



ESTÁGIO DAVID KOMA

Fundamentação de
conhecimentos através de
aprendizagens

(ESTÁGIO ACADÉMICO PARA OBTENÇÃO DE GRAU DE MESTRADO)

António Joaquim Vaz Simão Ferreira Soares
ORIENTADORA: Professora Doutora Carla Morais

CONSTITUIÇÃO DO JÚRI:

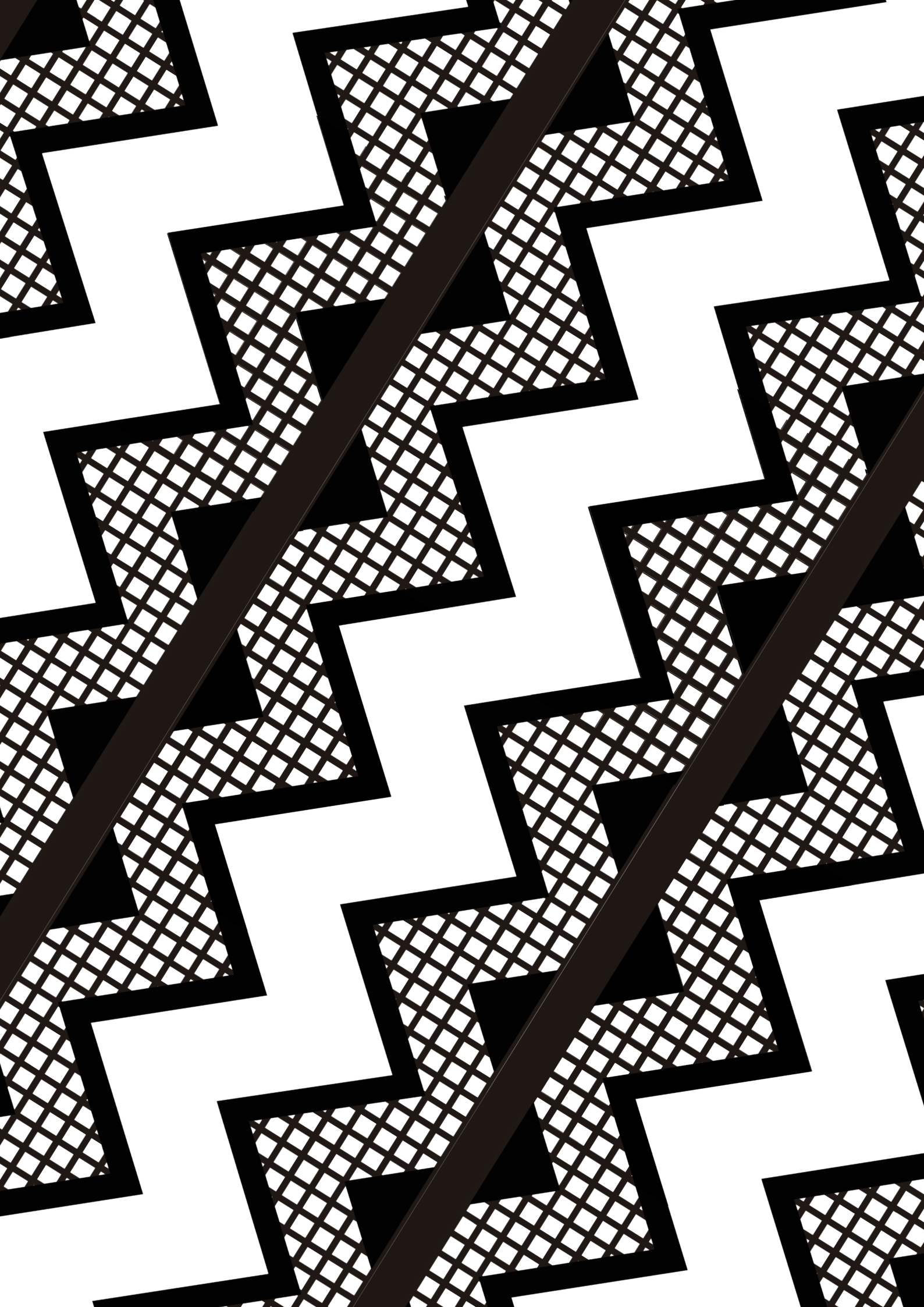
Doutora Teresa Michele Maia dos Santos
Professora Auxiliar
Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

VOGAIS:

Mestre Joana Jorge
Provedora Convidada
Insituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora Carla Cristina da Costa Pereira dos Santos
Professora Auxiliar
Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

JANEIRO 2017



AGRADECIMENTOS

Aos meus pais.

A toda a minha família.

A todos os membros da equipa David Koma, especialmente ao Florian pelo apoio extraordinário e pela sua amizade, à Agnes e à Goja por todos os bons momentos e à Holly por ter depositado a sua confiança em mim.

A todos os meus professores da Faculdade de Arquitectura que contribuíram para a minha formação, e pela sua amizade ao longo dos anos.

À professora Carla Morais pelo seu apoio e dedicação na sua orientação.

Muito obrigado a todos.

RESUMO

Durante o decorrer do curso, o aluno constatou a necessidade de ganhar experiência junto daqueles que trabalham na indústria e aplicam os seus conhecimentos num contexto diário de trabalho. O aluno quis aprender mais sobre a indústria e adquirir conhecimentos a partir do tipo de experiências que só se podem adquirir num meio profissional.

Após uma experiência de estágio em Lisboa, no atelier do designer Lidija Kolovrat, o aluno foi aceite para um estágio na empresa David Koma a 4 de Dezembro de 2015, para a posição de estagiário de estúdio de produção onde são executadas todas as peças que vão para desfile. Esta fase do estágio culminou com a apresentação da colecção de Outono/Inverno 2017 no desfile da London Fashion Week.

O aluno teve a oportunidade de aprender com profissionais da indústria, que o introduziram a novas experiências no campo de produção e prototipagem em atelier nos domínios dos acabamentos, linguagem técnica, tecidos, peles e pelos, modelagem e à variedade de procedimentos que fazem uma empresa de moda funcionar, desde a concepção de uma ideia até à sua materialização e venda ao consumidor.

O aluno teve também a oportunidade de ser integrado na equipa de design, numa segunda fase, enquanto estagiário, com a chance de adquirir conhecimentos ao assistir a *fittings*, ao desenhar acabamentos, ensartados e *prints* em Illustrator e também em elaboração de pesquisa.

O estágio foi fundamentado com um corpo de pesquisa compilado previamente à realização do mesmo. Esta investigação incidiu sobre a empresa, o director criativo da marca, David Koma, sobre as suas influências e também acerca do contexto cultural de Londres e aquilo que a torna uma *creative hub* no contexto do design de moda. No presente documento é escrito um relatório crítico e detalhado acerca do estágio, a empresa e as suas actividades, fundamentado com entrevistas feitas a membros das diversas equipas que compõem a mesma.

Palavras-chave: David, Koma, design, moda, aprendizagem, experiência.

ABSTRACT

During the elapse of the course, the student found the need to gain experience with those who work in the industry and who apply their knowledge in a daily work context. The student wanted to learn more about the industry and acquire knowledge from those experiences that can only be acquired in a working environment.

After enrolling an internship in Lisbon, in Lidija Kolovrat's studio, the student was accepted in an internship at David Koma's, in December the 4th of 2015, for a production studio position where the garments for the shows are produced. This phase of the internship culminated with the presentation of the Autumn/Winter 2016 collection in London Fashion Week.

The student had the opportunity to learn with professionals from the industry that introduced him to new experiences in the field of production and in-house sampling in the domains of finishings, technical language, fabrics, leathers and furs, patternmaking and the variety of procedures that make a fashion company work, from an idea's contextualization to its materialization and sale to the costumer.

The student also had the opportunity to be integrated in the design team, in a second phase, as an intern, with the chance to acquire knowledge by assisting in fits, by drawing trims, embellishments and prints on Illustrator and also by doing research.

The internship was fundamented with a body of research compiled prior the internship. This investigation shed a Light on the company, the brand's creative director, David Koma, about his influences and the cultural context of London e what makes it a creative hub in the context of Fashion design. In the present document, it is written a critical and detail report on the internship, on the company and its activities, fundamented with interviews taken place with members of the company's various departments.

CONTEÚDOS

AGRADECIMENTOS I

RESUMO II

ABSTRACT III

LISTA DE IMAGENS VI

I. INTRODUÇÃO 1

INTRODUÇÃO 3

QUESTÕES DE PESQUISA 5

DESENHO INVESTIGATIVO 6

II. PANORAMA DA INDÚSTRIA DA MODA BRITÂNICA 9

III. DAVID KOMA 21

CONTEXTO 22

MÉTODOS DE TRABALHO E INSPIRAÇÕES 25

DESIGNERS-REFERÊNCIA DE DAVID KOMA 28

IV. RELATÓRIO 33

ESTRUTURA DA EMPRESA 34

DESENVOLVIMENTO DA COLECÇÃO 41

TAREFAS EXECUTADAS NO ESTÁGIO 46

ESTÁGIO DE ESTÚDIO DE PRODUÇÃO 46

ESTÁGIO DE ESTÚDIO DE DESIGN 50

V. REFLEXÕES 55

REFLEXÕES SOBRE O ESTÁGIO 56

VI. CONCLUSÕES 59

CONCLUSÕES GERAIS 60

CONSIDERAÇÕES FINAIS 61

BENEFÍCIOS 62

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

BIBLIOGRAFIA 65

VII. ANEXOS 68

ENTREVISTAS 69

EXPERIÊNCIA: ENTRADAS DE DIÁRIO 80

PARECER 91

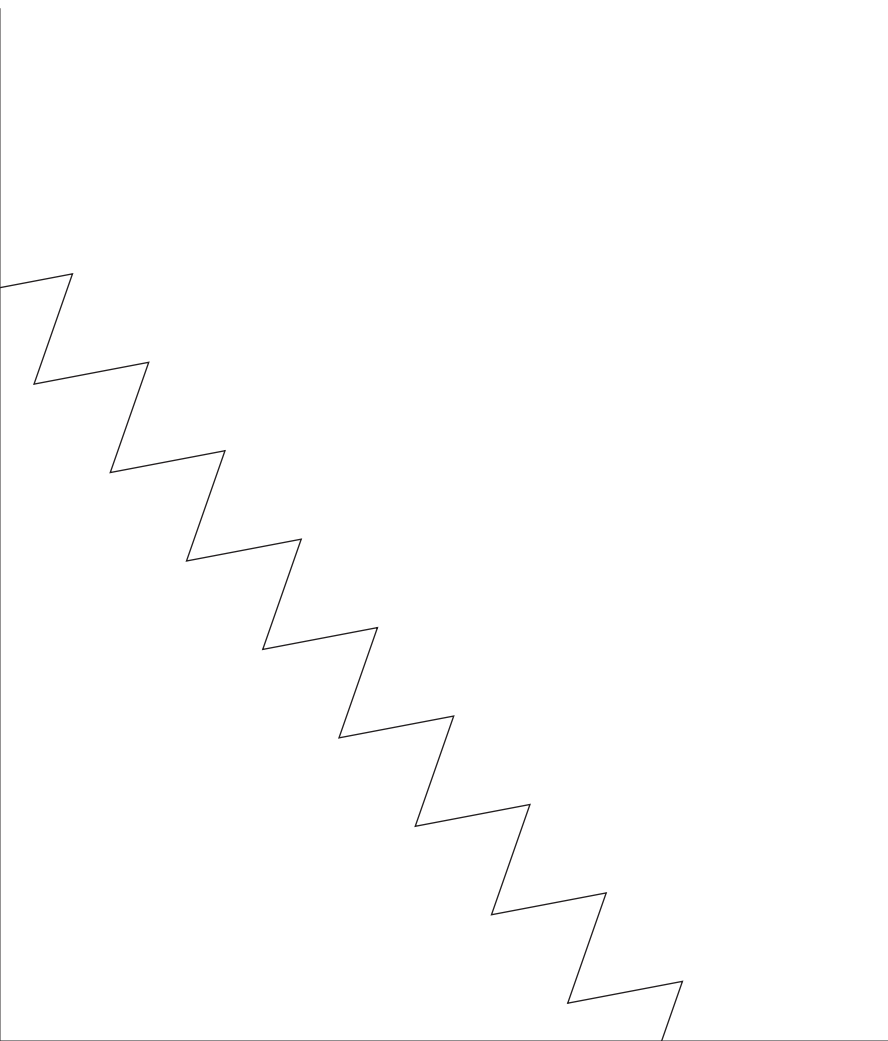
Figúra 1	Organograma de desenho de Investigação	6
Figúra 2	1014, Colecção de Primavera/Verão 2015 de David Koma	10
Figúra 3	2013 Colecção de Outono/Inverno de Christopher Kane	10
Figúra 4	2013, Colecção de Primavera/verão 2014 de Mary Katrantzou.	10
Figúra 5	1944, Peter Russel no seu estúdio em Londres.	12
Figúra 6	1952 Barbara Golen a vestir Norman Hartnell.	12
Figúra 7	949, Christian Dior e uma cliente privada.	12
Figúra 8	1972. Catálogo da Browns com Sonia Rykiel	13
Figúra 9	1949, Sidney e Joan Burnstein.	13
Figúra 10	2013, Fachada da Browns.	13
Figúra 11	Data desconhecida. Vivienne Westwood com Malcolm McClaren.	13
Figúra 12	1988, Margaret Thatcher a demonstrar o seu apoio à Indústria da moda ao entregar o p'remio do BFC de Designer of the Year a Rifat Ozbek.	15
Figúra 13	1984, Margaret Thatcher e a designer Katharine Hamnet no nº10 de Downing Street, num dos seus jantares de gala em comemoração da Indústria da moda Britânica.	15
Figúra 14	1964, Beatrix Miller.	16
Figúra 15	1957, Edward Rayne.	16
Figúra 16	2012, Colecção Outono/Inverno 2013 de J.W. Anderson.	17
Figúra 17	2015, Peça de Gareth Pugh fotografada por Nick Knight para Show-Studio.	17
Figúra 18	2015, Colecção de Outono/Inverno 2016 de Peter Pilotto.	17
Figúra 19	2015, Backstage do desfile da coleção Primavera/Verão 2016 de Roksanda.	17

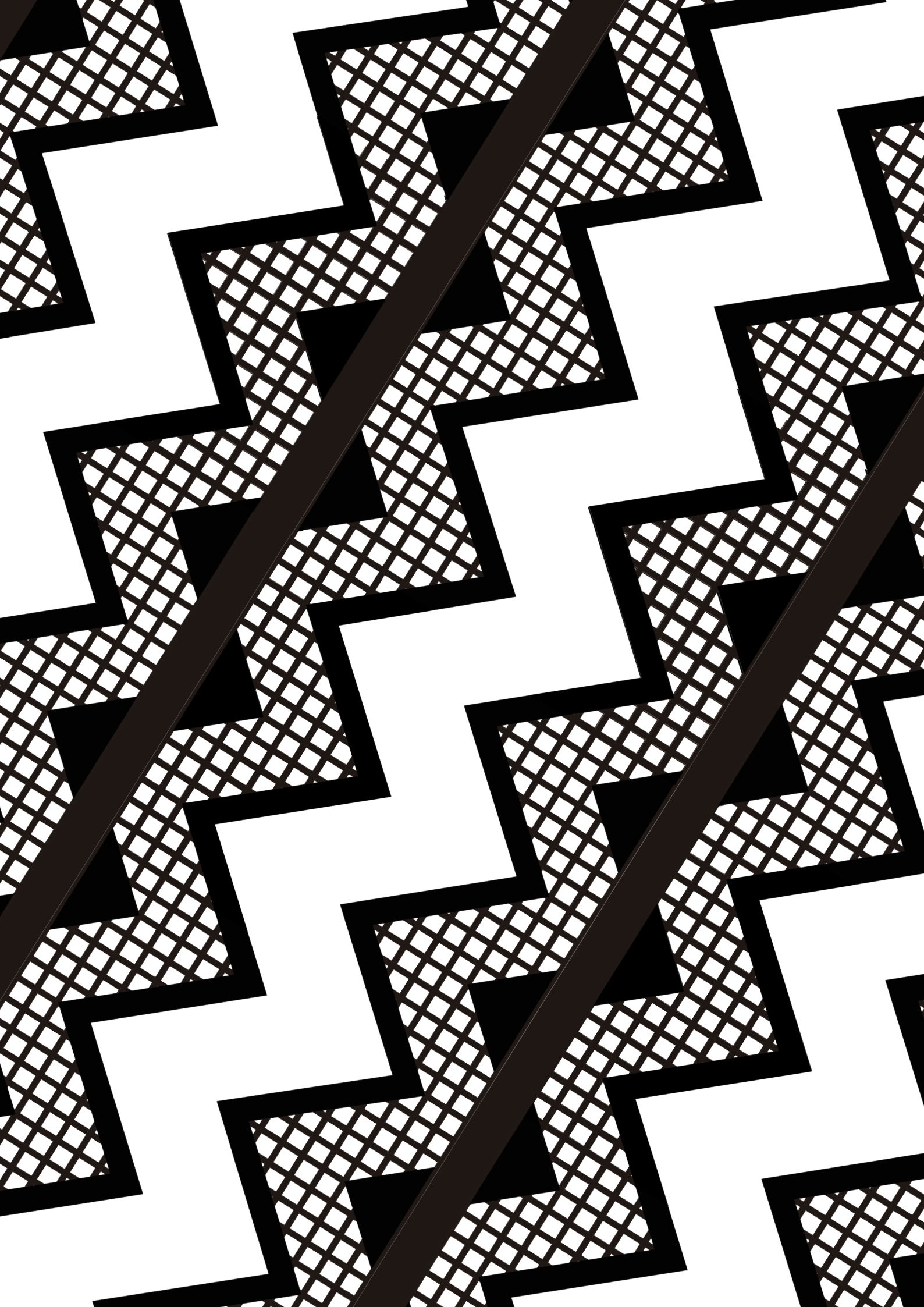
Figúra 20	2016, Colecção de Primavera/Verão de Sibling com t-shirts de apoio manutenção do Reino Unido na União Europeia.	18
Figúra 22	2016, Colecção de Primavera/Verão de Sibling com t-shirts de apoio manutenção do Reino Unido na União Europeia.	18
Figúra 22	2012. Fotografia de David Koma.	21
Figúra 23	2009, Colecção de Mestrado Outono/Inverno 2009.	22
Figúra 24	2009, Colecção de Mestrado Outono/Inverno 2009.	22
Figúra 25	2009, Colecção de Mestrado Outono/Inverno 2009.	22
Imagem 26	2009, Colecção de Mestrado Outono/Inverno 2009.	22
Figúra 27	2009, Colecção de Mestrado Outono/Inverno 2009.	22
Figúra 28	2010, Colecção Topshop by David Koma Primavera/Verão 2011.	23
Figúra 29	2010, Colecção Topshop by David Koma Primavera/Verão 2011.	23
Figúra 30	2010, Colecção Topshop by David Koma Primavera/Verão 2011.	23
Figúra 31	2014, Colecção de Resort 2015 de David Koma para Mugler.	24
Figúra 32	2014, Campanha da coleção Outono/Inverno de David Koma para Mugler 2015.	24
Figúra 33	2016, Colecção Resort 2017 de David Koma para Mugler.	24
Figúra 34	2015, Colecção David Koma Primavera/Verão 2016.	25
Figúra 35	2015, Colecção David Koma Primavera/Verão 2016.	25
Figúra 36	2014, Composição com Amarelo, Vermelho e Azul, 1948.	27
Figúra 37	2014, Colecção Primavera/Verão 2015 de David Koma.	27
Figúra 38	2014, Colecção Primavera/Verão 2015 de David Koma.	27
Figúra 39	1995, Escultura brutalista de Frank Cota.	27
Figúra 40	2014, Colecção Primavera/Verão 2015 de David Koma.	27

Figúra 41	973, Liza Mineli na Batlha de Versalhes.	28
Figúra 42	973, Liza Mineli na Batlha de Versalhes.	28
Figúra 43	1973, Audiência da Batalha de Versalhes.	28
Figúra 44	Anos 80, Montana acompanhado de modelos em Paris.	28
Figúra 45	1986, Campanha de Montana.	29
Figúra 46	1973, Linda Evangelista para Lanvin de Claude Montana.	29
Figúra 47	2016 ,David Koma Outono/Inverno 2016.	29
Figúra 48	1986, Desfile de Primavera/Verão 1987 Thierry Mugler.	30
Figúra 49	1978, Editorial Thierry Mugler.	30
Figúra 50	2016, Mugler por David Koma .	30
Figúra 51	1989, Christy Turlington e Azzedine Alaia.	30
Figúra 52	1989, Christy Turlington e Azzedine Alaia.	31
Figúra 53	Data desconhecida, Modelo vestida em Azzedine Alaia.	31
Figúra 54	2016, Colecção Resort 2017 de David Koma.	31
Figúra 55	Organograma que explica a estrutura da empresa.	34
Figúra 56	Organograma que explica os procedimentos do desenvolvimento de uma colecção David Koma.	41
Figúra 57	Organograma que explica os ciclo anual da empresa.	42
Figúra 58	2016, Plano de corte para macramé.	46
Figúra 59	2016, Entretelagem industrial.	46
Figúra 60	2016, Ensartado cosido à mão no atelier.	47
Figúra 61	2016, Vestido finalizado no desfile de Outono/Inverno 2016.	47
Figúra 62	2016, Planeamento de corte de molde ensartado.	47

Figúra 63	2016, Planeamento de corte de molde ensartado.	47
Figúra 64	2016, Aplicação do tecido no desfile Outono/Inverno 2016	47
Figúra 65	2016, Aplicação do tecido no desfile Outono/Inverno 2016	48
Figúra 66	2016, Backstage do desfile David Koma Outono/Inverno 2016.	48
Figúra 67	2016, Ensaio final.	48
Figúra 68	2016, Backstage do desfile David Koma Outono/Inverno 2016.	48
Figúra 69	2016, Backstage do desfile David Koma Outono/Inverno 2016.	48
Figúra 70	2016, Esquícios.	50
Figúra 71	2016, Estudos para malhas.	50
Figúra 72	2016, Ensartados desenhados em Illustrator.	50
Figúra 73	2016, Aplicação dos ensartados na colecção Resort 2017.	50
Figúra 74	2016, Ensartados desenhados em Illustrator.	50
Figúra 75	2016, Aplicação dos ensartados na colecção Resort 2017.	50
Figúra 76	2016, Teste de placement de ensartados.	51
Figúra 77	2016, Aplicação do ensartado no vestido original.	51
Figúra 78	2016, Provas comerciais.	51
Figúra 79	2016, Esquiço desenhado no estúdio e colorido pelo aluno em formato digital.	52
Figúra 80	2016, Esquiço desenhado no estúdio e colorido pelo aluno em formato digital.	52
Figúra 81	2016, Vestido concretizado para a colecção Resort 2017.	52
Figúra 82	2016, Macramé desenhado em Illustrator.	52

Figúra 83	2016, Aplicação do macramé na colecção Resort 2017.	52
Figúra 84	2016, Padrão desenhados em Illustrator.	52
Figúra 85	2016, Aplicação do padrão na colecção Resort 2017.	52





I INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O objectivo desta dissertação foi demonstrar a importância do estágio académico para a construção de uma base de conhecimento sólida e de um percurso credível. O estágio é uma posição universalmente tida como estruturante para uma carreira profissional, sendo a precursora da mesma em muitos casos, por proporcionar e experiências que estão fora do contexto daquelas que um estabelecimento de ensino pode proporcionar e por colocar o estagiário em contacto directo com o meio profissional. É um ponto de contacto com quem tem o poder de proporcionar emprego, e por isso deve ser valorizado.

Devido a uma vontade de alargar horizontes e estabelecer alicerces para uma carreira profissional, compilei o meu portfólio e candidatei-me a diversos ateliers. Fui prontamente aceite no David Koma Studio em Londres a 4 de Dezembro de 2015. O estágio teve início a 16 de Janeiro de 2016 e terminou a 30 de Abril de 2016. Fui inicialmente aceite enquanto estagiário de estúdio de produção, para assistir no desenvolvimento do trabalho feito para o desfile de Outono/Inverno 2016 na London Fashion Week e da subsequente colecção comercial. Posteriormente passei a fazer parte da equipa de design enquanto estagiário para assistir na preparação da colecção Resort 2017.

Nestes departamentos tive a oportunidade de adquirir conhecimentos técnicos no campo de produção em atelier, ao ter contacto com os mais diversos materiais e métodos de trabalho e com o conhecimento das costureiras em acabamentos e técnicas, modelistas, designers e *studio manager*. Tive a oportunidade de trabalhar com cabedais e pelos e aprendi termos técnicos valiosíssimos no contexto de trabalho e no contexto da preparação do desfile nos dias que o antecederam, elaborei trabalho manual em ensartados. No estúdio de design aprendi processos de ensartar e *placement* e desenho técnico de acabamentos em *Illustrator* e *print design*. Esta experiência deu-me uma nova perspectiva acerca dos processos que levam uma peça de roupa desde a sua concepção até ao consumidor, pela dimensão da empresa e os seus procedimentos.

Este estágio mostrou-me a importância de sair da zona de conforto e lutar contra os meus receios e perseguir os meus objectivos.

Todas as experiências vividas neste período foram aprendizagens muito valiosas para o meu conhecimento profissional. Foi profundamente tocante conhecer tantas pessoas das mais variadas proveniências e vivências, unidas em torno desta indústria que é tão plural. Tudo isto proporcionou-me uma experiência de valor inestimável a nível profissional e pessoal.

Previamente ao estágio, foi feita uma pesquisa acerca da empresa, em especial acerca do seu director criativo, David Koma e das suas influências. O seu trabalho já me era conhecido, e por ser uma estética com a qual me sinto confortável, tornou-se fácil inserir-me na equipa. A experiência em primeira pessoa permitiu-me uma nova perspectiva acerca da empresa, o que a engrandeceu ainda mais.

Para evidenciar a importância de todas as experiências vividas, foi feito um relatório acerca das actividades feitas na empresa e a sua estrutura de funcionamento. Este foi fundamentado por entrevistas feitas a diversos membros das diferentes equipas, o que permitiu um ponto de vista ainda mais detalhado sobre a empresa. A experiência foi registada em diário escrito e fotográfico, apresentado no documento enquanto anexo que complementa a informação contida no relatório. Ele documenta as aprendizagens feitas bem como a ambiência, estados de espírito e os acontecimentos que culminaram na minha estadia permanente em Londres.

O estágio no David Koma Studio culminou com uma proposta para uma posição remunerada, mas em espírito de sair da zona de conforto e perseguir novas experiências, aventurei-me numa posição enquanto Junior Designer para outra empresa.

TÍTULO E SUBTÍTULO

Estágio David Koma

Fundamentação de conhecimentos através de aprendizagens.

OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O objectivo geral deste estágio foi adquirir experiência profissional num meio em que a moda é tida enquanto uma indústria séria, forte e sólida – Londres – e numa empresa bem estabelecida e adquirir um nível de conhecimento, experiências e aprendizagens que nenhuma escola pode fornecer.

Os objectivos específicos foram principalmente adquirir conhecimentos técnicos, conhecer na primeira pessoa os procedimentos que estão envolvidos na máquina complexa que é uma empresa de moda de autor e adicionar valor ao meu currículo. A experiência permitiu-me conhecer a forma como uma empresa estabelecida funciona e dotou de confiança a minha abordagem enquanto designer de moda, com conhecimentos específicos na linguagem e nos procedimentos técnicos, o que me proporcionou uma base sólida para comunicar ideias.

Este documento serve como elemento de consulta e incentivo para qualquer aluno que queira ter uma experiência semelhante e dar ênfase à importância do portfólio pessoal de um aluno para ter acesso a este tipo de oportunidade.

Após me ter sido oferecida uma posição paga na empresa, aceitei um desafio proposto por outra marca, numa busca de novas experiências. No entanto, mantenho um sentimento de gratidão para com a equipa da estúdio e continuo a ajudar a empresa na preparação dos seus desfiles nos dias que os antecederam.

Os objectivos que me levaram a perseguir este estágio foram conseguidos e largamente ultrapassados.

QUESTÕES DE PESQUISA

Houve, durante a Licenciatura e Mestrado, a sensação de que havia uma noção muito vaga e demasiado generalista acerca dos procedimentos que existem dentro de uma empresa de design de autor estabelecida e a falta de uma atitude assertiva no que toca aos envolvimento dos alunos no meio da indústria. O aluno teve a oportunidade de finalizar a sua licenciatura com um estágio no atelier da designer Lidija Kolovrat, que realizou por iniciativa e vontade própria. Apesar de ter sido uma experiência benéfica, não respondeu às questões que o aluno tinha devido à pequena dimensão da empresa e ao tipo de procedimentos aplicados. O envolvimento num estágio no estúdio do designer David Koma respondeu largamente às questões que se apresentavam, o que permitiu finalizar o Mestrado de uma forma satisfatória que adicionou valor técnico e profissional ao percurso do aluno.

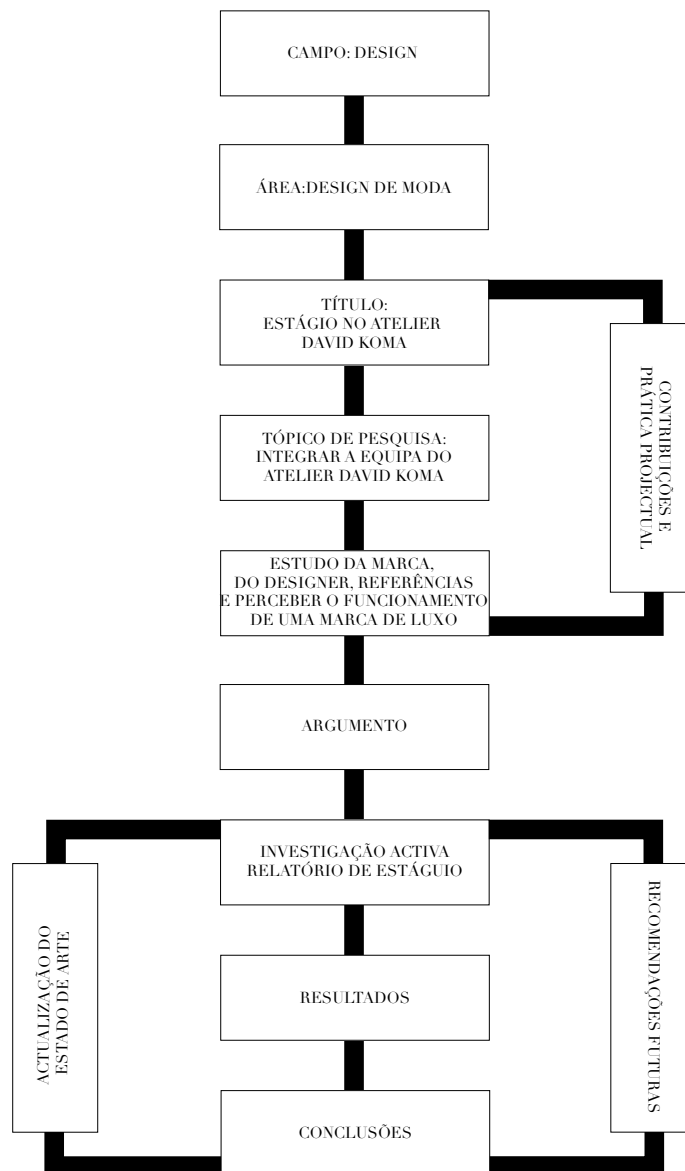
O culminar do Mestrado com o estágio e o presente projecto são uma forma de demonstrar e validar a importância do estágio na preparação para a carreira futura de um aluno e consolidar práticas e conhecimentos através de aprendizagens específicas de contexto profissional.

Previamente ao início do estágio, o aluno elaborou um corpo de pesquisa acerca da marca, do designer e do contexto britânico da indústria da moda. O facto de haver um conhecimento prévio da marca, mesmo antes da candidatura à função de estagiário, facilitaram a compreensão das práticas executadas na empresa.

No estágio, houve a oportunidade de aprender os procedimentos da marca ao observar as funções de cada membro da equipa, o decorrer dos processos que naturalmente compõem a empresa e pelas tarefas que o próprio aluno desempenhou, desde as mais às menos técnicas.

De que maneira é que um aluno pode consolidar os seus conhecimentos? Como funciona uma empresa de design de autor estabelecida?

DESENHO INVESTIGATIVO



Figúra 1: Organograma de desenho de Investi-
gação

Para o desenvolvimento desta investigação, foi escolhida a aplicação de uma metodologia mista, com utilização de métodos intervencionistas e nao intervencionistas de base qualitativa.

A metodologia não intervencionista remeteu-se à realização de uma pesquisa acerca do David Koma enquanto autor e enquanto marca com o objectivo de examinar o seu contexto pessoal e profissional, incluindo o seu percurso académico e os autores e temas que ele indica serem os que mais o influenciam. Por esta razão é elaborada uma pesquisa focada sobre os seus designers-referência. Deu-se também ênfase ao contexto cultural do estágio e a sua localização, por ser em Londres, numa das grandes capitais da moda com um contexto da Indústria muito específico.

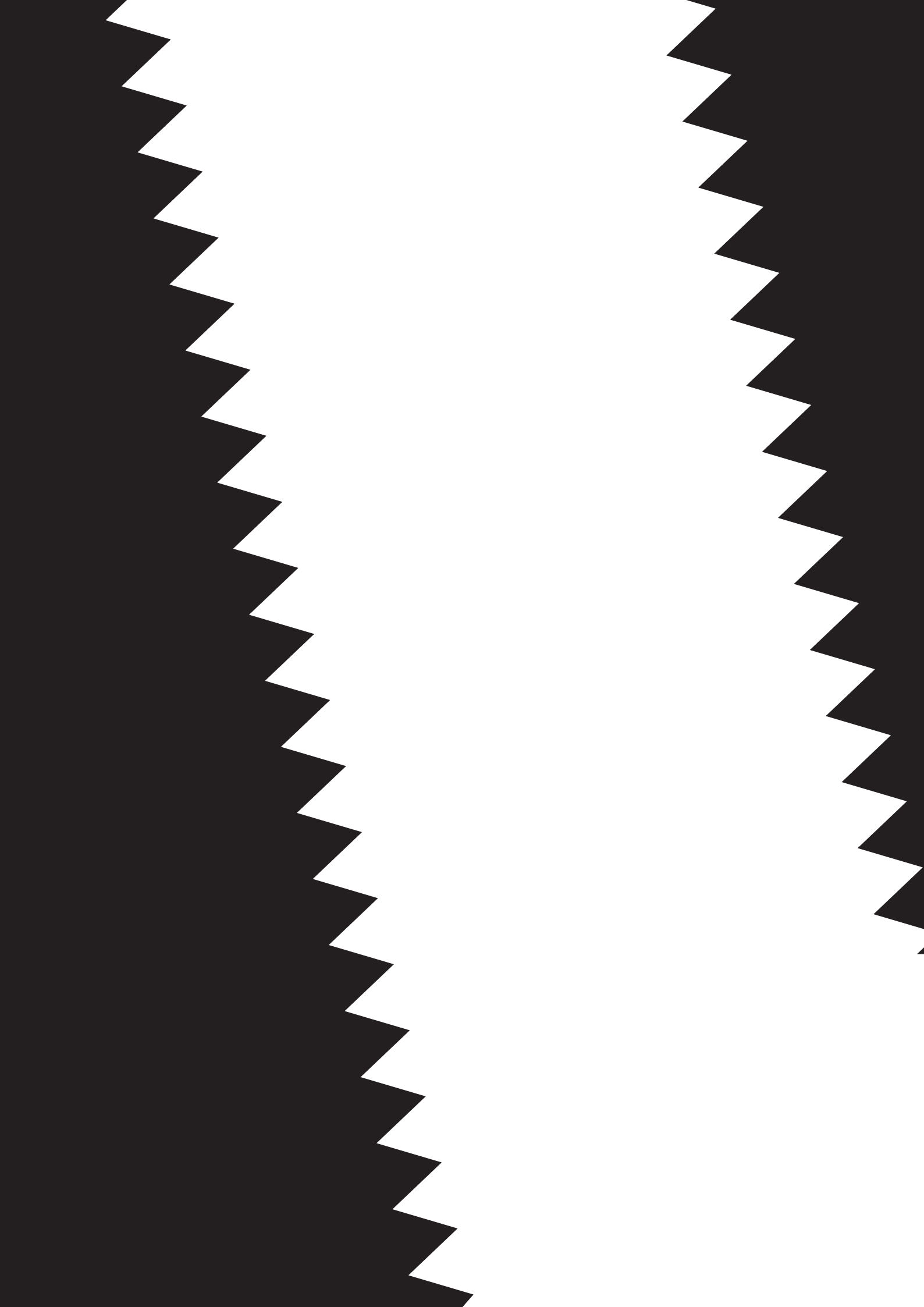
Este corpo teórico forma a fundação sobre a qual é feita a investigação prática em campo de estágio de forma informada e estruturada.

A metodologia intervencionista é realizada com base num campo prático por ser um estágio que pressupõe uma participação activa no estúdio do designer David

Koma com o objectivo de adquirir conhecimentos acerca do funcionamento de um atelier estabelecido de design de autor de gama alta. Pretende-se ter mais proximidade com métodos técnicos não acessíveis em contexto académico e com práticas e processos que envolvem uma relação dinâmica entre vários departamentos. Este conhecimento, para além de ser adquirido em campo prático é também fundamentado através de entrevistas feitas a membros-chave dos diversos departamentos do atelier.

Todo este processo é encapsulado num diário de estágio escrito e fotográfico, com relatos pessoais da experiência que evidenciam os conhecimentos adquiridos no estágio de produção e de design. Estes estão sintetizados no relatório de estágio onde se evidencia tanto as relações entre departamentos, como as suas funções individuais, com o relato do funcionamento da empresa e do seu ciclo anual.

No fim, é realizada uma reflexão acerca da experiência e do seu contributo e validade numa análise crítica. São evidenciadas também as conclusões retiradas da experiência, recomendações e evidenciam-se os benefícios no caminho profissional do aluno.



II

PANORAMA DA INDÚSTRIA DA MODA BRITÂNICA

PANORAMA DA INDÚSTRIA DA MODA BRITÂNICA

“A moda britânica, ao contrário das suas contrapartes, permanece absolutamente inventiva, incategorizável e desafiante.” - Alexandra Shulman, Editora da Vogue Britânica, 2009, O’Byrne (2009)



Figura 2: 2014, Coleção de Primavera/Verão 2015 de David Koma. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://thebeautyrebel.com/wp-content/uploads/2014/09/David-Koma-SS15-Christopher-James-British-Fashion-Council-67.jpg>>.

Figura 3: 2013 Coleção de Outono/Inverno de Christopher Kane. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <https://cdn.businessoffashion.com/uploads/media/bof_company_logo/0001/02/thumb_5b9690fc56033b61e997a9fb1521b706b1b346a8_bof_company_logo_header.jpeg>.

Figura 4: 2013, Coleção de Primavera/verão 2014 de Mary Katrantzou. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<https://publicdescription.files.wordpress.com/2013/09/lfw15.jpg?w=1592&h=1178>>.

Londres é, actualmente, a capital número três da moda mundial. O papel da cidade enquanto centro financeiro da Europa, com a sua riqueza, prosperidade, fervilhar de criatividade, alimentado pelo investimento em talento, faz com que a metrópole, entre as restantes capitais da moda, se mantenha genuína perante a riqueza criativa que a alimenta. Actualmente, a indústria da moda é reconhecida no país e faz parte da identidade do Reino Unido, valendo aí quarenta biliões de libras. O evento bienal, a London Fashion Week, rende à cidade 100 milhões de libras. Mas nem sempre foi assim. Como Sarah Mower, diz:

‘O que é que uma mulher francesa faz quando compra um casaco Saint Laurent? Ela apressa-se para chegar a casa para mostrar o casaco ao marido. O que é uma mulher inglesa faz quando compra um casaco Romeo Gigli? Ela apressa-se para chegar a casa, sente-se doente e esconde-o debaixo da cama’ (O’Byrne, 2009).

Na Grã-Bretanha, comprar roupas caras é um vício. Onde os franceses esperam qualidade, os britânicos suspeitam fraude. Onde os italianos exigem luxo, os britânicos vêm vulgaridade. Enquanto os japoneses consomem marcas, nós diagnosticamos loucura. E onde os americanos comprem roupas para lhes dar classe, os britânicos argumentam, “mas nós já a temos”

Nicholas Coleridge, autor do livro *The Fashion Conspiracy* (1989), afirma que as consumidoras inglesas eram tradicionalmente relutantes, e que para elas, numa análise final, um vestido é visto como uma indulgência e não uma necessidade; é uma futilidade e quem lhe dá demasiada importância é uma pessoa que não vale a pena conhecer. Foi por isto que os designers ingleses tiveram que trabalhar de forma a contornar este estado de espírito dentro do mercado interno.

Roland Klein, um francês que trabalhou com Karl Lagerfeld em Paris e que posteriormente se mudou permanentemente para Londres, afirma que a moda nunca fez parte da cultura britânica, ao contrário de França e Itália, onde a moda é vista como um negócio sério e não uma frivolidade. Na Grã-Bretanha a noção de vestuário que não passe pela uniformidade da alfaiataria é tido como frívolo. (O’Byrne, 2009)

Em 1989, a Kurt Salomon Associates fez um inquérito acerca da situação do mercado da indústria de moda de designer, a pedido do British Fashion Council e o que descobriu foi que o consumo destes bens é enormemente menor em relação ao volume verificado em outros países Europeus. Esta indústria valia, na altura, 265 milhões de libras, enquanto que em Itália e França era de 1.85 e 1.4 biliões respectivamente. Isto explica o porquê de, na altura, a indústria da moda de autor britânica depender das exportações, com um consumo interno que perfazia um total de 35% das vendas feitas internamente, Japão a absorver 16%, Itália 14%, EUA 12% e Alemanha 9%. (BFC, 2016)

Como Harold Tilman do British Fashion Council explica, a conjuntura do mercado de moda de autor na Grã-Bretanha no século passado subordinava-se à preferência histórica por parte dos consumidores britânicos pelo que é conhecido como *high street*¹ – roupa de grandes cadeias retalhistas de roupa barata que criam rapidamente relações com os consumidores, principalmente num país pequeno como o Reino Unido. (O’Byrne, 2009).

O’Byrne escreve (2009), com base num artigo do *Economist*, como os retalhistas dominavam o mercado britânico em 1987, com a C&A com 4% do mercado, o Burton Group com 9% e Marks & Spencer com 15% e este último com 16.5% (16.7 biliões de libras) 4 anos depois, segundo o *Independent*. Estes retalhistas retinham 75% do mercado nacional, enquanto que na França era de 30%, na Alemanha 25% e na Itália 20%. Esta publicação do *Independent* concluiu que, dos 30.75 biliões em vendas, apenas 3.45 biliões provinham do consumo feito em lojas independentes, com 23.19 a provir do mercado dos grandes retalhistas. Até à data referida, os britânicos gastavam mais dinheiro em roupa comprada em lojas de desporto e em supermercados (4.7 biliões) do que em lojas independentes.

Parte destes problemas resultavam da ausência de um corpo que pudesse lidar com os desafios do mercado. Ao Reino Unido faltava uma organização como a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, curiosamente criada por um Inglês, Charles Worth, como um meio de regular o negocio de alta costura francês. Ao encarar os problemas colectivamente, os designers tinham mais autoridade para ultrapassar dificuldades.

Só em 1935 é que um grupo de designers do Reino Unido criou o *Fashion Group of Great Britain*, fundado principalmente para mostrar o trabalho dos seus membros a jornalistas e compradores dos EUA, mas este foi condenado pela falta de unidade e falhou por isso. Em 1942 foi criada a *Incorporate Society of London Fashion Designers*, por Peter

1 Denominação do modelo de mercado de retalho de massas.

Russel, também conhecida como *Inc Soc*, para promover a indústria da moda, tanto como era possível na altura, em plena guerra e com racionamento de bens. Após o conflito, a organização parecia ser a melhor maneira de fazer concorrência à ressurgência da moda francesa do pós guerra, principalmente com o florescimento do New Look da Dior em 1947. Nesta altura, os estúdios britânicos empregavam muito menos pessoas que os franceses. Por exemplo, Christian Dior empregava um total de 1200 pessoas, enquanto que, comparativamente, o designer Britânico Sir Norman Hartnell empregava 400. No entanto, a *Inc Soc* era uma organização pouco inclusiva e elitista, especialmente olhando para os gigantes da sétima avenida de Nova Iorque.

A *Inc Soc* colapsou mas acabou por ser seguida por outras organizações, como o *Fashion House Group*, esta também com carácter elitista que sincronizava apresentações dos seus membros 2 vezes por ano e a *Assosiation of Fashion Designers*, estabelecida para promover exportações. As roupas Britânicas tinham sucesso por serem vendidas a preços baixos. Em 1965 foi formado o *Clothing Export Council*, com o objectivo de promover exportações, como resposta à noção existente nos anos 60 de que Londres era uma incubadora de designers de moda excitantes, como Mary Quant.



Figura 5: 1944, Peter Russell no seu estúdio em Londres. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Russell_\(fashion_designer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Russell_(fashion_designer))>.



Figura 6: 1952 Barbara Golen a vestir Norman Hartnell. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://www.normanhartnell.com/images/couture-and-wedding-photograph.jpg>>.



Figura 7: 1949, Christian Dior e uma cliente privada. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://glamourdaze.com/2010/02/1940s-fashion-womens-dress-code-of-late.html>>.

No entanto, nos anos 60 não existiam grandes retalhistas. Os designers apenas tinham lojas próprias com o seu stock, que geralmente era produzido no andar de cima do edifício. Só gradualmente, após os anos 60, é que começou a surgir outro tipo de loja que vendia stock de várias marcas. A mais celebrada destas lojas independentes era a *Browns*, que abriu na 27 South Molton Street por Sidney e Joan Burstein. Inicialmente vendiam marcas francesas como Cacharel e Sonia Rykiel. Mais tarde seriam os primeiros a receber stock de designers italianos de nova geração. Posteriormente iria ficar conhecida tal como é hoje, a advocacia a novos designers britânicos como John Galiano, Hussein Chalayan, entre outros. Isto levou com que houvesse um aumento de procura de roupa de designers britânicos. Este crescimento deveu-se à persistência de escolas como a *St Martins* e *Royal College of Art* que lutaram pelo seu reconhecimento académico e trabalharam para que o design de moda fosse visto de maneira séria e. Por exemplo, só em 1969 é que o curso de moda da Royal College obteve estatuto de curso superior, seguido de outras escolas em 1972. De facto, durante muito tempo, a moda foi inferiorizada e incompreendida



Figura 8: 1972. Catálogo da Browns com Sonia Rykiel [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://thebeautyrebel.com/wp-content/uploads/2014/09/David-Koma-SS15-Christopher-James-British-Fashion-Council-67.jpg>>.



Figura 9: 1949, Sidney e Joan Burnstein. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/content/dam/fashion/2016/02/22/Joan_and_Sidney_Burnstein_1949-xtlarge-trans++OY4uR-5GLp0Vd26U1CD1xfCbV8YWQRB4BeKpvTzUOQQ.jpg>.



Figura 10: 2013, Fachada da Browns. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://cdn.litstatic.com/2004/September/EK234621_942long.jpg>.

O potencial de grandes casas como Mulberry, Burberry e Aquascutum, com mais de um século de existência, também eram ignoradas. O estilo britânico girava em torno das actividades ao ar livre e do estilo urbano formal. Marcas como Paul Smith e Mulberry souberam transportar este estilo inglês para a última década do século XX e as tradições do vestir britânico tinham especial apelo nos EUA. Vivienne Westwood fazia especialmente bem, ao utilizar o tartan escocês. Contudo, esta imagem tradicional tinha também o potencial de travar a inovação e a criatividade. Charlotte du Cane (1989) do New York Times, comentou a maneira como, após a inovação na moda britânica, os designers tinham voltado onde se sentiam confortáveis: ao passado. (O'Byrne, 2009).

A falta de interesse por parte dos produtores em produzir pequenas quantidades era também um problema para os jovens designers que saíam das escolas de moda e a falta de financiamento também não ajudava, bem como a relutância por parte do consumidor em gastar dinheiro.



Figura 11: Data desconhecida. Vivienne Westwood com Malcolm McLaren. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://www.looksandbooks.com/wp-content/uploads/2013/07/vivienne.jpg>>.

Margareta Pagano e Richard Thomson, numa peça investigativa para o *The Independent* em 1991, concluíram que por norma, um produtor prefere produzir quantidades grandes de um fato da Marks and Spencer que vendam por 115, tendo um lucro de 5 libras, do que quantidades pequenas com a incerteza de compra pela parte dos consumidores. Um jovem designer não pode competir com isto e as fábricas preferem produzir roupas para grandes retalhistas que, para além do mais, são muito menos complexas e consomem menos tempo a manufacturar. O'Byrne (2009) Juliet Dunn disse em 1980:

“Lidar com fábricas enquanto pequena empresa tem-se tornando num pesadelo – está-se sempre no fundo das suas listas e os grandes clientes tomam precedência. Caso se faça queixa sobre o que quer que seja, a qualidade da produção, entregas fora do prazo, absolutamente qualquer coisa, a sua reacção seria dizer para simplesmente levar o trabalho para outro sítio.” O'Byrne (2009)

Dunn tinha a sua pequena marca de roupa e subsequentemente criou uma linha de lingerie de luxo produzida em Hong Kong e diz que “os chineses são tão disponíveis para alterar qualquer coisa de que não se gosta.”

Este estado a manufactura britânica, a preferência de produzir para a Marks and Spencer colocou os designers britânicos em desvantagem. Em 1990, na Itália, a situação era muito diferente. O'Byrne (2009) cita Gifi Fields para o *The Independent*:

“Na Itália, nenhum retalhista tem esse tipo de poder sobre a indústria. Encarado com a escolha entre aceitar uma encomenda de 50 000 camisas de uma cadeia de high street e uma de 50 camisas, de um jovem designer, qualquer gestor de uma fábrica iria compreensivelmente dar precedência ao último.”

Levou algum tempo até o paradigma britânico se alterar. Em 1994, Clinton Silver, que tinha sido *managing director of buying da Marks & Spencer*, tornou-se *chairman do British Fashion Council*, fez da sua prerrogativa fazer com que os designers britânicos pudessem ter os seus bens produzidos por manufactores nacionais de qualidade. Ele referiu como esse era um dos grandes desafios da indústria, tanto que esta problemática era a mais referida pelos designers deita pelos designers. (O'Byrne, 2009)

A onda florescente de designers dos anos 60 que desbravou caminho para carreiras promissoras, deu um passo atrás quando a situação económica da década seguinte se reverteu e deixou-os por conta própria. Ao mesmo tempo, a indústria produtora britânica já tinha começado aquilo que seria um longo e inexorável declínio. Esta é uma década bem lembrada pelas dificuldades que a economia e as indústrias britânicas atravessaram um declínio que teve origem na falta de interesse no investimento da modernização e no não acompanhamento da mudança de gostos. Como resultado, uma indústria que em 1970 gerava uma produção com lucros que perfaziam um total de 36% do PIB, rapidamente passou para 15% em 2006. (BFC, 2016)

No entanto, a indústria produtora teve uma defensora improvável: Margaret Thatcher que, quando confrontada sobre a questão financeira da indústria da moda, ela respondeu: “É preciso que se veja como tendo ajuda do governo. Quando vou ao estrangeiro, eu vou a muitos países onde os governos vêem a moda como uma indústria muito importante. Não a temos considerado tão importante como devemos. É um grande negócio. Tem repercussões para muitas outras indústrias e enquanto britânicos nós tendemos a não considerar tão importante por ser moda.” De facto, Margaret

Thatcher apoiou a indústria com festas e jantares no número 10 de Downing Street para designers, imprensa e compradores, mas houve outras maneiras em como o seu governo ajudou o sector e não só pelo seu envolvimento no estabelecimento do British Fashion Council. Este organismo surgiu para responder a um problema que há muito tempo afectava a indústria da moda britânica – a falta de uma entidade que trouxesse unidade e coordenação aos esforços de promoção e desenvolvimento do sector e fosse capaz de dar reposta aos mercados externos. (O'Byrne, 2009)



Figura 12: 1988, Margaret Thatcher a demonstrar o seu apoio à Indústria da moda ao entregar o prêmio do BFC de Designer of the Year a Rifat Ozbek. Disponível em: Style City, How London Became a Fashion Capital"



Figura 13: 1984, Margaret Thatcher e a designer Katharine Hammet no nº10 de Downing Street, num dos seus jantares de gala em comemoração da Indústria da moda Britânica. Disponível em: Style City, How London Became a Fashion Capital"

Até aqui havia apresentações bienais, mas estas, por serem promovidas por diferentes organismos, eram geradores de conflitos entre as duas organizações. Isto resultou num clima de competição e falta de unidade, que produzia resultados que não eram do interesse desse segmento da indústria já fragilizado. (O'Byrne, 2009)

Em 1981, foi convocada uma reunião que incluiu designers e industriais. Estes acabaram por criar o *Fashion Industry Action Group*, ou FIAG, que nomeou um comité de 12 representantes dos dois grupos. O objectivo era gerar apoio financeiro e criar uma London Fashion Week unida. Embora a organização ainda tivesse falta de legitimidade para poder negociar apoios por parte do governo foi assim que foi criado o BFC em 1983, unindo os interesses de todos os intervenientes, designers, fabricantes e retalhistas. Com Cyril Kern, o seu primeiro *chairman* e Gerry Saunder como *deputy chairman* do BFC, o organismo é proclamado como salvador da indústria.

Paralelamente, o sector de moda de autor tinha um debate acerca da melhor maneira de se apresentar num organismo unido perante o resto do mundo. Inteiramente organizado por fundos provenientes dos seus membros, a *London Design Collections* tinha, até então, providenciado fundos para a acreditação internacional de uma semana de moda duas vezes por ano, uma missão muito difícil de executar sem ajuda externa. Esta entidade era presidida por Roger Saul, da Mulberry, que ambicionava que a organização se tornasse na verdadeira ferramenta de marketing para a indústria de design de autor – uma organização alargada, poderosa, patrocinada e com verdadeiras responsabilidades para com a indústria. Porém, isto nunca poderia acontecer porque se muito elitista facto que desagradou Roger Saul e que acabou por se demitir do seu cargo em 1983, altura em que já existia o BFC. Contudo, a existência do British Fashion Council era visto, pelos designers, com uma certa desconfiança por estes acharem que o organismo seria incapaz

de defender os seus interesses e por pensarem que este era dirigido principalmente pelo sector manufactureiro, que teria pouco interesse em perseguir interesses que dessem resposta aos problemas que afectavam o seu sector de negócio. (O'Byrne, 2009)

Por (feliz) coincidência, durante este período, a editora da Vogue, Beatrix Miler, formou um pequeno grupo de indivíduos interessados e bem conectados da indústria. O objectivo do auto proclamado *think tank*¹ da moda era tomar controlo da energia criativa de Londres e conseguir o apoio financeiro dos grandes grupos retalhistas e produtores da indústria. O *Gang of Six*, como era conhecido, (formado pelo designer Jean Muir, o fabricante de sapatos Edward Rayne, o empresário de retalho Sir Terence Conran, Sir Roy Strong (então director do Victoria and Albert Museum) e Lady Henderson) reuniu-se com Norman Lamont do Departamento de Comércio e Indústria para discutirem o assunto com ele. Foi com este esforço que o BFC conseguiu obter fundos do estado, em Novembro de 1984, no valor de 100 000 libras ao longo de 2 anos, para além de fundos de patrocinadores comerciais que perfizeram o mesmo valor. Em Setembro de 1986, o Council ganhou estatuto legal enquanto entidade com o novo chairman Edward Rayne, que tinha tido a mesma posição na *Incorporated Society of London Fashion Designers*, 26 anos antes. Rayne ocupou este cargo até 1990. O BFC ajudou muito a moda britânica. Trouxe unidade e ordem a uma indústria que tinha vivido em desordem e desunião até então. As políticas de incentivo a novas empresas do Governo de Thatcher também ajudaram a que novos designers emergissem, num fervilhar de criatividade. (O'Byrne, 2009)



Figura 14: 1964, Beatrix Miller. [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/02831/Beatrix-Miller_2831908b.jpg>.



Figura 15: 1957, Edward Rayne. [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/02831/Beatrix-Miller_2831908b.jpg>.

Hoje em dia, o *British Fashion Council* existe como o mesmo objectivo de alargar os interesses da indústria da moda britânica e o negócio de autor ao obter e partilhar conhecimento, experiência e recursos do sector. O BFC é financiado por patronos da indústria, patrocinadores comerciais e governamentais, incluindo o *Mayor of London* e o Fundo de Desenvolvimento Regional Europeu. Ele lidera a indústria através de influência criativa e está a reposicionar estrategicamente a indústria da moda britânica na economia global. Os seus pilares estratégicos são negócio, reputação, educação, digital e investimento e cada um destes pilares tem a ele designado um presidente encarregue de dirigir as suas estratégias. O BFC expõe a moda britânica a uma audiência internacional

¹ Think Tank: uma organização que consiste num grupo de pessoas que pensa em novas ideias num assunto específico ou que dá conselhos sobre o que deve ser feito.

compradores e imprensa. A *London Fashion Week*, a sua amostra bienal de *womenswear*, ocorre em Fevereiro e Setembro de cada ano enquanto a *London Collections Men* é a mostrabienal de *Menswear*. Foi estabelecida em 2012 e tem as suas mostras apresentadas em Janeiro e Junho. Em cada estação, a *London Show Rooms* leva designers emergentes a Paris, dando-lhes a oportunidade de se promoverem no estrangeiro. Esta plataforma também leva designers a mercados-chave como LA, Nova Iorque, Brasil e Hong Kong. O BFC também organiza os *British Fashion Awards*, a celebração anual do Reino Unido por excelência dentro da indústria e a *London Fashion Weekend*, um evento bienal aberto ao público.

Para além destes apoios, a organização também ajuda designers em vários estágios do desenvolvimento dos seus negócios através de iniciativas de apoio tais como o programa de identificação de talento em *womenswear* e *menswear* com apoio ao negócio e com esquemas de visibilidade tais como o NEWGEN e o NEWGEN MEN, patrocinados pela TOPSHOP, o BFC Contemporary patrocinado pela eBay e o BFC/GQ Designer Menswear Fund. (BFC, N.D.)

Desde o início do novo milénio que o dinamismo na indústria da moda tem sido exposto com mais em evidência do que nunca, muito pela habilidade permanente que Londres tem em apresentar novos talentos estação após estação, com nomes de peso como Jonathan Saunders, Christopher Kane, cuja marca foi comprada pelo conglomerado de luxo Kering, Giles Deason, Gareth Pugh, Marios Schwab e JW Anderson, cuja marca adquiriu apoio financeiro do grupo LVMH após ele ter tomado posse da direcção criativa da Loewe. A multiplicidade de culturas do qual provêm os designers residentes em Londres pode bem ser a chave da sua singularidade. Estes incluem nomes como Roksanda Ilincic, da Sérvia, Erdem Moragliu, de origem Anglo-Turca e criado no Canadá e David Koma, da Geórgia, que assumiu direcção artística da Mugler. (BFC, 2016)

“Nós somos nómadas multiculturais” – disse Peter Pilotto a Avril Groom do The Times em Setembro de 2008, falando de si e do seu parceiro de design Christopher de Vos. (O’Byrne, 2009)



Figura 16: 2012, Coleção Outono/Inverno 2013 de J.W. Anderson [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://media.stylus.com/global/processedimages/2013/january/lw_01_anderson/lw_01_anderson238_--_w_760.jpg>.



Figura 17: 2015, Peça de Gareth Pugh fotografada por Nick Knight para ShowStudio. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://showstudio.com/img/images/137201-137400/137294_960n.jpg?1423488762>.



Figura 18: 2015, Coleção de Outono/Inverno 2016 de Peter Pilotto. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://ell.h-cdn.co/assets/16/08/640x640/square-1456186142-elle-lfw-fw16-collections-peter-pilotto-00-index.jpg>>.



Figura 19: Backstage do desfile da coleção Primavera/Verão 2016 de Roksanda. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://www.10magazine.com/wp-content/uploads/2015/09/SS16BS-Roksanda-043-664x999.jpg>>.

A multiplicidade cultural tem proporcionado um efeito muito interessante na moda Londrina, tornando-a muito menos homogênea do que aquela produzida em França, Itália ou EUA. Londres triunfa pelo seu ecletismo, o seu espírito inclusivista e a sua enorme multiplicidade de influências e inspirações. Hoje em dia, os designers britânicos são mais aptos de produzir roupas de qualidade comparável à dos seus homólogos de outras capitais da moda. Os dias de criatividade e incompetência chegaram ao fim. (O'Byrne, 2009)

Este sentimento destoa com o clima actual pós Brexit que se vive no Reino Unido. Alguns membros da Indústria protestarem, com designers como Daniel W. Fletcher, Sibling e Vivienne Westwood a mostrarem slogans de apoio nas suas apresentações ou nas plataformas digitais. (Friedman, 2016)

De facto, o Brexit não está de acordo com os interesses da indústria da moda. No entanto, no período que antecedeu o referendo, muitas foram as marcas que se mantiveram em silêncio, talvez por receio de enfurecer os seus clientes. O BFC fez um inquérito a 500 dos seus designers membros e dos 290 que responderam, 90% estavam de acordo com a permanência na União Europeia, enquanto que apenas 4.3% estavam a favor da saída. Christopher Kane diz

“A indústria da moda não vai saber o que a atingiu. É verdadeiramente assustador.” Christopher Kane (Friedman, 2016)

O maior medo é o fim do mercado livre e a desvalorização da libra e o efeito que esta tem na contabilidade das empresas, uma vez que a maioria delas recorre a serviços estrangeiros. Isto vai levar a um crescimento dos custos de produção, o que vai no fim afectar o consumidor. Está por saber qual será o efeito final nas empresas.



Figúra 20: 2016, Colecção de Primavera/Verão de Sibling com t-shirts de apoio manutenção do Reino Unido na União Europeia. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <https://static.dezeen.com/uploads/2016/06/vivienne-westwood-fashion-brexit_dezeen_ban.jpg>.



Figúra 21: 2016, Vivienne Westwood com uma mensagem de apoio à campanha In para o referendo. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BF8rnE2kMwr/>>.

Segundo Christian (2016), só aquando do anúncio da decisão do referendo, a libra desvalorizou para valores mínimos de há 7 anos face ao dólar. Com o evoluir do processo de saída da UE, esta pode vir a afundar mais 20%. Com aumento dos custos de produção que advêm desta situação, marcas como Burberry e Topshop podem vir a tornarem-se muito mais caras. No entanto, Hoang (2016) refere no *Business of Fashion* que, com a desvalorização da libra, que na data de 3 de Agosto de 2016 se posicionava a 10% face ao euro, Londres tornou-se o mercado de luxo mais barato do mundo. Isto poderá ser benéfico para marcas de luxo dependentes do mercado britânico tais como Burberry, Mulberry e Jimmy Choo. Actualmente é traduzível no aumento de consumidores que viajam para Londres para consumir este tipo de bens, ainda mais com a tendência que se tem verificado de diminuição de influxo de turismo para Paris após os sucessivos ataques terroristas que têm atingido a cidade e o país, este clima pode-se manter por algum tempo, já que não se prevê que as marcas venham a aumentar os preços nos próximos meses. No entanto, este crescimento orgânico é relativo e será contrabalançado pela desvalorização da libra. (Armstrong, 2016)

A situação mostra-se menos benéfica quando se fala na potencial perda de direitos por parte de residentes da UE de viverem e trabalharem no RU e vice-versa, nesta que é uma indústria com raízes profundas assentes no continente. Kane interroga-se sobre qual será o futuro das costureiras Italianas que trabalham no seu estúdio – quanto custará um visto de trabalho para cada uma delas? Para além do mais, a sua marca foi adquirida pelo grupo Kering com sede em França. Peter Pilotto faz a mesma pergunta basicamente. Numa empresa em que 70% do staff é internacional, que direcção se pode dar à estratégia futura da empresa num contexto tão incerto? Ele pondera mudar a empresa para outro país. (Stanley, 2016)

Caroline Rush, chefe executiva do BFC diz ao Financial Times que acha que irá haver pressão pela parte da indústria a favor da imigração positiva de trabalhadores com competências e talento, por ser realmente importante para os negócios do Reino Unido. A multiculturalidade está profundamente imbuída no tecido social Londrino e no sector da moda, e um avanço tão isolacionista não pode ser visto com bons olhos por uma indústria com pendor internacional. As próprias escolas de moda do RU têm uma grande afluência de estudantes da UE nos seus cursos e está por saber qual será o efeito desta decisão para os alunos e para as escolas. Também está por se saber de que maneira o Brexit afectará o British Fashion Council que recebe milhões de libras em fundos da União Europeia e de que maneira a hipotética perda de fundos poderá afectar os seus esforços de desenvolvimento da indústria e os seus apoios a designers emergentes, já que estes mesmo fundos, provenientes do Fundo de Investimento Regional Europeu, são, também, entregues às escolas de moda britânicas, sob forma de fomentos à investigação e impulsionamento de iniciativas promotoras dos trabalhos dos seus alunos. (Paton, 2016)

Judith Tolley, gestora do *Centre for Fashion Enterprise*, outro organismo que apoia marcas emergentes com fundos da UE cruzados com fundos da London College of Fashion e que trabalhou com marcas como Mary Katrantzou, Erdem, Marques' Almeida e Craig Green para as tornar em negócios sustentáveis, interroga-se sobre o que irá acontecer no futuro. Frederico Marchetti, chefe executivo do *Yoox Net-a-Porter Group*, afirma:

“Nós estamos menos vulneráveis a este tipo de eventos políticos e macroeconómicos. Ao longo dos nossos 15 anos de história, construímos uma empresa em circunstâncias difíceis: fundámo-la durante o rebentamento da bolha *dotcom*¹, enfrentámos as consequências do 11 de Setembro e o crash da banca, para mencionar alguns episódios significantes. O que eu tenho aprendido é nunca entrar em pânico e adaptar rapidamente. A reacção é mais importante que o problema.” (Kharpal, 2016).

1 A bolha da Internet ou bolha das empresas ponto com foi uma bolha especulativa criada no final da década de 1990, caracterizada por uma forte subida das ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) baseadas na Internet.

Andrew Groves, director da curso de licenciatura de design de moda da University of Westminster, ecoa o sentimento de Marchetti, ao referir que ao ser uma indústria criativa, a moda reage às coisas de uma maneira criativa, que geralmente é positiva. Para os alunos naturais do Reino Unido, a limitação do movimento de pessoas e trabalho iria impor-lhes entraves à sua própria liberdade de escolha e de movimento, assim como aos alunos estrangeiros. Isto não ajuda ao estado actual do mercado de trabalho na indústria. Soh (2012) aponta como, apesar desta gerar biliões em lucros anualmente, as prospecções de trabalho para os recém licenciados não são já por si favoráveis, quando em Londres o número de alunos que se formam nas escolas e saem para o mercado de trabalho atinge os milhares só em Londres, tornando-a uma das indústrias mais competitivas da actualidade. Contudo, existe uma multiplicidade de organizações tais como o *Centre for Fashion Enterprise*, *Cordwainer's Trust*, *Fashion Fringe*, *Fashion East*, *Prince's Trust*, etc., disponíveis para *designers* e empresários do sector em busca de fundos. Soh indica como é difícil para os *designers* darem o primeiro passo, e ter um emprego é muitas vezes intimidante, para não dizer um grande desafio. Além disso, para aqueles que possam não ter as plataformas de apoio mais apropriadas, tais como exposições, desfiles de faculdade para promoverem o seu trabalho, a situação é completamente diferente. A aluna na London College of Fashion Ruth Holland diz a Soh como se sente entusiasmada por ir trabalhar, ganhar experiência para mais tarde montar o seu negócio, mas aponta que a faculdade actua como uma bolha onde os alunos estão presos e tornam a experiência de procura de trabalho intimidante. Isto leva à questão de como é que uma pessoa que não pode trabalhar de graça pode ganhar experiência para ser qualificada para um emprego. Sumariamente, iniciar uma carreira em moda hoje em dia é um ponto de debate, num contexto de regime de *freelance* e trabalhos não pagos, o clima actual não providencia um nível de estabilidade e segurança necessário para que os graduados não se sintam inseguros quanto ao seu futuro. Contudo, ainda há motivos, apesar de todas as condições aparentemente adversas, para acreditar que em Londres há muitas oportunidades na indústria para aqueles que se sabem destacar e que têm determinação e conhecimento. (Soh, 2012)

III

DAVID KOMA

CONTEXTO E INSPIRAÇÕES



Figura 22: 2012. Fotografia de David Koma. [imagem digital] [visualizada a 12 de Março de 2016] Disponível em: <<http://sobranie.vl.ru/fashion/david-koma-ostavaysya-samim-soboy>>.

DAVID KOMA

CONTEXTO

David Komakhidze nasceu em Tbilisi, Geórgia, no seio de uma família sem quaisquer precedências artísticas. Koma (2011) explica o seu percurso nas artes, que começou aos 10 anos quando começou a ter aulas numa escola artística, onde teve o seu primeiro contacto com moda através do seu professor de estudos artísticos que também dava aulas de história da moda, matéria que se revelou ser a sua vocação. (Fury, 2012)

Aos 13 anos participou num concurso de moda. Não ganhou o primeiro lugar, mas com a sua idade conseguiu a 47ª posição. Fez um percurso muito dedicado na escola e terminou os estudos aos 15 anos – acabou mais cedo por ter feito 2 anos num, com muito esforço e dedicação. Por ser demasiado novo para estudar na Central Saint Martins, estudou belas-artes na academia de São Petersburgo e após 2 anos fez a licenciatura em Design de Moda na CSM e o mestrado com distinção, como faz notar David Koma (N.d.), sob protecção da sua mentora, a reconhecida professora Louise Wilson. (Paterson, 2011)



Figura 23: 2009, Coleção de Mestrado Outono/Inverno 2009. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://wunderbuzz.co.uk/archive/david-koma-csm-graduate/>.



Figura 24: 2009, Coleção de Mestrado Outono/Inverno 2009. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://wunderbuzz.co.uk/archive/david-koma-csm-graduate/>.



Figura 25: 2009, Coleção de Mestrado Outono/Inverno 2009. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://wunderbuzz.co.uk/archive/david-koma-csm-graduate/>.



A sua colecção, com silhuetas escultorais e com aplicações de metal e correntes coloridas, rendeu-lhe o prémio Harrods Design Award e em 2009 ganhou o prémio Vauxhall Fashion Scout's Merit Award, plataforma na qual apresentou duas colecções.

Esquerda: Figura 26: 2009, Coleção David Koma Primavera/Verão 2010. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG7272695/1/Gallery-London-Fashion-Week-David-Koma-aw-201011-collection.html>.

Direita: Figura 27: 2009, Coleção David Koma Primavera/Verão 2010. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG7272695/1/Gallery-London-Fashion-Week-David-Koma-aw-201011-collection.html>.

No mesmo ano fez uma colecção de 5 looks, em colaboração com a Topshop. Cada look veio numa edição limitada de 30 exemplares, e reflectiram a visão do David, com silhuetas bodycon, com aplicações de metal, e sem comprometer a qualidade dos tecidos. A colaboração entre as duas partes veio no seguimento de ter ganho o patrocínio Newgen, que é apoiado pela Topshop. (Alexander 2011)



Figúra 28: 2010, Colecção Topshop by David Koma Primavera/Verão 2011. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://fashionlover.com/5784/david-koma-for-topshop-capsule-collection/>>.

Figúra 29: 2010, Colecção Topshop by David Koma Primavera/Verão 2011. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://fashionlover.com/5784/david-koma-for-topshop-capsule-collection/>>.

Figúra 30: 2010, Colecção Topshop by David Koma Primavera/Verão 2011. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://fashionlover.com/5784/david-koma-for-topshop-capsule-collection/>>.

Actualmente, a marca David Koma é vendida em 58 lojas nos 5 continentes e em 6 plataformas de e-commerce.

David explica como começou o seu interesse no design de moda. Quando interrogado pelo entrevistador para a plataforma *ShowStudio* acerca das suas primeiras influências do mundo da moda e de que maneira a Geórgia o influenciou enquanto criativo, Koma respondeu, explicando:

“O que eu posso dizer, o que trouxe da Geórgia, foi a intensidade e as cores e a profundidade das inspirações, a maneira intensa de representar tudo, porque a cultura é muito barulhenta, calorosa. Quando tinha 12 anos, lembro-me de me sentar em frente da televisão, em São Petersburgo, de ser a primeira vez que a Fashion Tv; lembro-me que estavam a mostrar uma retrospectiva de Thierry Muller, gravei e vi repetidamente. Foi um dos primeiros designers para os quais olhei em termos da retrospectiva, do arquivo do seu trabalho antes de poder aprender mais sobre Montana, Alaia. Todos estes designers que adoro e admiro e me influenciaram muito. A partir daí soube que isto era algo que iria querer fazer e ser criador.” (Fury, 2012)

Em Dezembro de 2013, foi escolhido para desempenhar o papel de Director Artístico na marca Thierry Mugler, o que simbolizou a primeira etapa no rebranding da marca, com um foco na vestibilidade. Koma(2015), em entrevista à casa francesa Mugler, afirmando que os traços da nova linha dirigida por ele são o minimalismo sofisticado e trabalho metálico intrincado e vestir uma mulher sofisticada, sensual e moderna. Aqui, considera as suas fontes principais de inspiração a cinematografia, arquitectura e arte moderna, sempre guiadas pela sua intuição e entendimento da mulher Mugler. (Crimens, 2013)



Figura 31: 2014, Coleção de Resort 2015 de David Koma para Mugler [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2015/mugler/slideshow/collection#3>>.



Figura 32: 2014, Campanha da coleção Outono/Inverno de David Koma para Mugler 2015. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://madshion.blogspot.co.uk/2015/08/lexi-boling-posa-en-la-noche-para-la.html>>.



Figura 33: 2016, Coleção Resort 2017 de David Koma para Mugler. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/mugler/slideshow/collection#37>>.

Na casa francesa, o seu trabalho enquanto criativo mantém a linha Koma de minimalismo sofisticado e trabalho metálico intrincado. Sobre o seu trabalho e objectivos na casa francesa, David Koma afirma:

“A minha missão dentro da casa Mugler é deixar um legado incrivelmente belo para uma mulher moderna. A herança da casa é incrivelmente importante para mim e interpretar o estilo Mugler não é um desafio, é um prazer, porque tenho sido um fã da casa desde criança, por isso vem muito naturalmente. Todo o processo é muito agradável. A parte mais desafiante é que não há dias suficientes numa semana.” (Mugler 2015)

MÉTODO DE TRABALHO E INSPIRAÇÕES

A tela sobre a qual David Koma inicia qualquer uma das suas colecções é o corpo feminino. Ele refere que a sua metodologia está subordinada ao corpo e não o inverso. O seu método de trabalho é celebrar o corpo da mulher por meio de temas e ambiências.

David explica a origem desta sua abordagem nos temas das suas colecções e o seu foco no corpo:

“Para criar esse tipo de casamento entre o look que eu quero alcançar e todos os elementos que eu uso para criar a colecção, eu desenho no corpo, não conseguindo trabalhar sem a minha modelo de provas. Todas as proporções são criadas nela, por isso é como fazer uma escultura, basicamente, porque agora estou muito habituado a trabalhar no corpo real e proporções reais. É muito mais fácil ver o resultado final, como se move, e em ângulos diferentes. A maneira como eu trabalho remete aos tempos em que comecei a estudar em São Petersburgo na academia de belas artes. Eu tinha aulas de anatomia e estava muito absorvido na representação dos músculos, dos ossos, como as proporções são dentro do corpo para saber como o corpo funciona. Esse método ajudou-me muito para compreender onde devo colocar a linha certa, a costura certa. Eu aprendi e admirei a beleza da pintura e desenho clássicos. Eu acho que tenho muita sorte em ter tido esta oportunidade, de ter aprendido sobre anatomia e educação clássica que me permitiram ter mais confiança e alerta sobre o passado, para mudar algo e ser corajoso.”

Holly (2016), em entrevista ao aluno, referiu que as colecções partem de uma ideia do David. Ela refere que elas podem ser mais emotivas e partir de uma ideia de mudança, tal como a colecção de Primavera/Verão 2016, que partiu de um desejo de Koma explorar formas e silhuetas mais delicadas, com inspiração retirada do ballet.



Figúra 34: 2015, Colecção David Koma Primavera/Verão 2016. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/david-koma/slideshow/collection#31>>.

Figúra 35: 2015, Colecção David Koma Primavera/Verão 2016. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/david-koma/slideshow/collection#32>

Ela refere que o David é proactivo no aspecto de incentivar a realização de estudos 3D muito cedo na pesquisa. Ele gosta de ver as ideias traduzidas no mundo físico.

Qualquer ideia inicial tem que ser justificada e complementada por um tema que dê um rumo estético à colecção. Normalmente estes surgem de artistas que inspiram David. No caso da colecção Primavera/Verão 2015, a inspiração foi retirada do pintor Mondrian, como explicou em entrevista a Elyse Walker (2015). Traduziu esta inspiração sob a forma de silhuetas minimalistas e sofisticadas, com silhuetas angulosas e grafismos na forma de ensartados que complementam a forma curvilínea do corpo feminino. (Koma 2015)

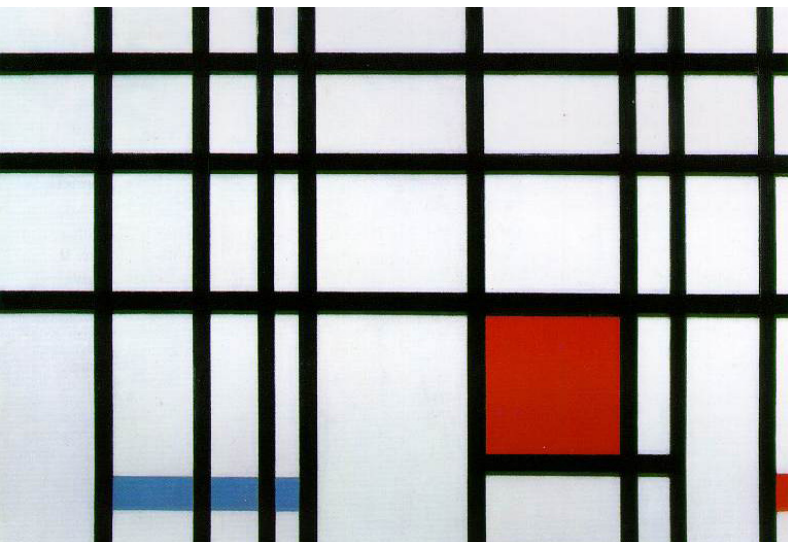


Figura 36: 2014, Composição com Amarelo, Vermelho e Azul, 1948. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://www.piet-mondrian.org/images/paintings/composition-with-red-yellow-and-blue.jpg>



Figura 37: 2014, Colecção Primavera/Verão 2015 de David Koma [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/david-koma/slideshow/collection#12>



Figura 38: 2014, Colecção Primavera/Verão 2015 de David Koma. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/david-koma/slideshow/collection#20>

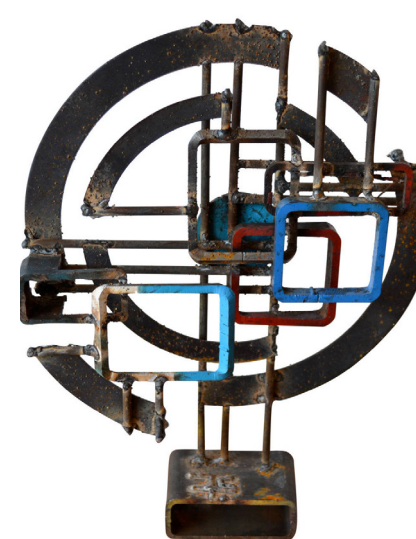


Figura 39: 1995, Escultura brutalista de Frank Cota [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: https://a.1stdibscdn.com/archivesE/upload/9707/11_15/19391720/1939172_l.jpeg.

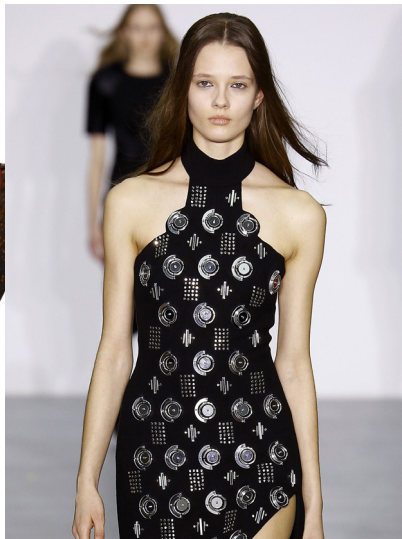


Figura 40: 2016, Colecção Outono/Inverno 2016 de David Koma. [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/david-koma/slideshow/collection#28>

As inspirações de Koma giram sistematicamente de volta de referências suas tais como o grafismo dos anos 60, formas estilizadas como o zigue-zague e artistas

A colecção de Outono/Inverno 2016 retirou inspiração do trabalho do escultor Frank Cota. Ele traduziu as esculturas brutalistas do artista em ensartados, detalhes metálicos e espelhados que embelezam silhuetas simples que realçam a técnica, a profusão laboriosa do efeito visual do trabalho manual e o despir estratégico do corpo feminino, na mistura de materiais leves como chifons de seda e crepe com cabedal criam também o look Koma – minimalismo sensual e escultural.

Koma afirma também como o seu estilo evoluiu de formas agressivas para uma abordagem mais contida, focada e rigorosa com a qual o criador se sente confortável, dando ênfase aos detalhes e ao desenvolvimento da sua técnica, especialmente os ensartados. Colecção após colecção as silhuetas vão-se refinando, num estudo zcontínuo de forma e proporção. Desde a sua colecção de graduado do mestrado da CSM até aos dias de hoje, passando também pelo seu trabalho na Mugler que a evolução da sua silhueta e a manutenção dos seus padrões estéticos é evidente.

DESIGNERS-REFERÊNCIA DE DAVID KOMA

Claude Montana nasceu em Paris em 1949. Começou a sua carreira enquanto desenhador de joalharia de papiê-machê, coberta com imitações de diamantes. Criou a sua marca em nome próprio em 1979. Ele ficou conhecido nos anos 70 e 80 pelo sentido de agressão das duas silhuetas, que fizeram dele o enfant terrible da moda Parisienne da época. Enquanto Montana aperfeiçoava a sua silhueta e dividia apartamento com o bailarino Thierry Mugler, o bastião da alta-costura parisiense desmoronava-se. Isto foi enfatizado pelo evento no Palácio de Versalhes em 1973 - intitulado de "A Batalha de Versailles" - que apresentou um espectáculo com designers provenientes dos Estados Unidos e da própria França (Fraser-Cavassoni, 2013). O objectivo do evento foi angariar fundos para a restauração do Palácio de Versalhes, que na altura se encontrava



Figúra 41: 1973, Liza Minelli na Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>

Figúra 42: 1973, A Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>

Figúra 43: 1973, Audiência da Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>



Figúra 44: Anos 80, Montana acompanhado de modelos em Paris [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/06/2f/6b/062f6b7f77169eecaaf0537eed7bf811.jpg>

vhan, 1973) Até então os primeiros eram vistos como sendo grandemente inferiores aos franceses. No entanto, a frescura e modernidade das suas apresentações de 30 minutos contrastaram com o aborrecimento do espetáculo teatral de duas horas apresentado pelos designers franceses. De repente, os designers americanos foram catapultados a nível internacional, enquanto os franceses começaram a ser vistos como aborrecidos. Era necessário sangue novo e Mugler, Montana, assim como Kenzo Takaba e mais tarde Jean-Paul Gaultier aproveitaram a oportunidade ao máximo. (Fraser-Cavassoni, 2013) Os ombros com enchumaços e cabedais de Montana pareciam, para alguns observadores, ser uma maneira misógina de ver a mulher à maneira de um desenho animado. Outros viam influências do corte cirúrgico de Balenciaga.

Hoje em dia são poucos os designers que podem igualmente ser admirados pela sua segurança no corte, sensualidade de aparência, a feminidade dentro das formas arrojadadas, as luxuosas seduções da variedade de tecidos para além do cabedal, e a mestria contínua e consumada do design de moda que constantemente joga entre as formas abstractas e as convenções do vestuário. De facto, o construtivismo é uma grande inspiração de Montana, com silhuetas sinuosas, cinturas finas, ombros largos e colarinhos grandes. Estas foram as maiores contribuições de Montana: a silhueta e a paixão pelos materiais – historicamente o cabedal. O look dos anos 80 deriva da sua estética assertiva, sem sacrifício, da forma feminina. Por muitos considerada demasiado futurista ou “à imagem da Era Espacial”, mas reconhecida pelos seus defensores como sendo invocadora dos princípios da abstração futurista. (Talley, 1978)

De 1990 a 1992 foi Montana que esteve à frente as colecções de alta costura da Lanvin. Apesar do clamor por parte dos críticos, a sua passagem pela empresa causou prejuízos financeiros que rondavam os 50 milhões de dólares. (Mulvagh, 1990)



Figura 45: 1973, Liza Minelli na Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>>



Figura 46: 1973, A Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>>



Figura 47: 1973, Audiência da Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>>.

O contemporâneo de Montana que representa a mesma estética é Manfred Thierry Mugler. Nascido em Estrasburgo, partiu aos 20 anos para Paris com a aspiração de uma carreira no mundo da dança. O seu estilo foi imediatamente notado no famoso Café de Flore. Começou a vender os seus esboços de moda e em 15 dias nasceu um designer de moda. A sua primeira colecção celebrou o pequeno vestido preto, inspirado pela dança, e o regresso do fato preto e do *trench coat*. Em 1974 criou a sua marca e fundou a “Thierry Mugler House”. Criou um corte anatómico e estruturante com um estilo sensual e sofisticado enquanto lançava o fato unissexo. Pouco tempo depois, Mugler criou a nova era da mulher-estrela, sendo o primeiro a mostrá-la enquanto conquistadora, forte e vitoriosa. Também introduziu a ideia revolucionária da moda enquanto espetáculo e para celebrar o 10º aniversário da sua linha de alta-costura, em 1984, organizou o desfile de Outono/Inverno que foi aberto ao público. Esgotou e foi visto por uma plateia de mais de 6000 pessoas. (Puchta, 2014)

Ele afirma a Puchta (2014): “Sempre tentei sublimar o corpo e fazer as pessoas sonhar.”

Mugler e Montana foram ambos percursos desta estética, mas enquanto que na vida profissional viviam de forma semelhante, o que determinou a longevidade do negócio de Mugler e a queda de Montana foi a vida pessoal dos dois. Mugler vivia uma vida sóbria, livre de álcool e drogas. Montana, por outro lado, caiu numa espiral descendente de drogas e álcool. (Philips, 1998)



Figura 48: 1973, Liza Minelli na Batlha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>.

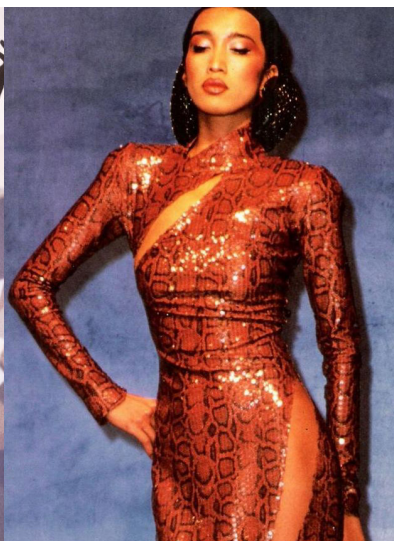


Figura 49: 1973, A Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>.



Figura 50: 1973, Audiência da Batalha de Versalhes [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://thosegirlss.blogspot.co.uk/2014/02/oh-what-night.html>.



Figura 51: 1989, Christy Turlington e Azzedine Alaia [imagem digital] [visualizada a 16 de Abril de 2016]. Disponível em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/03/59/09/035909d6ed3280d6896b383b8317ace8.jpg>.

Azzedine Alaia foi outra figura influente dos anos 80 que ajudou a acentuar a silhueta da forma feminina. Estudou escultura na Tunísia e mudou-se para Paris em 1957. Trabalhou com os maiores nomes da moda, como Christian Dior, Guy Laroche e Thierry Mugler. Construiu o seu conhecimento técnico e negócio a fazer roupa para clientela privada com o seu conhecimento do corpo feminino e a sua habilidade natural de esculpir o corpo. Alaia introduziu a silhueta *body-con* com tecidos que se modelavam ao corpo e roupas que acentuavam o busto e apertavam a cintura. Alaia usa técnicas utilizadas na confecção de roupa interior e corpetes e técnicas antigas de alfaiataria, com interesse em novos materiais e com pesquisa incessante em como modelar materiais clássicos de novas maneiras. Alguns dos moldes são cortados por ele próprio e tem um modelo presente no atelier 24h por dia, para fazer *fits*. Alaia drapeia directamente no corpo para eliminar imperfeições e maximizar o efeito modelador. (Entrevista, 93)

Considerado o designer favorito das supermodelos, Azzedine era conhecido por mostrar as suas colecções tarde. Não só fazia a audiência esperar horas para ver os seus desfiles, como também apresentava os seus desfiles fora de época, por vezes semanas e até meses após os outros designers. Movia-se ao seu próprio passo e continua a fazê-lo actualmente. Isso prejudicou o seu negócio ao longo do tempo mas recusa-se a comprometer o design e a qualidade em função do ritmo cíclico da indústria da moda. Quem quer as suas roupas, simplesmente tem que esperar. Alaia afirma que não o faz de propósito, mas sim que existe demasiada pressão para lançar nova roupa continuamente, e ele prefere seguir o seu próprio ritmo. Suzy Menkes afirmou, sobre Alaia:

“Se houvesse justiça neste mundo, Azzedine Alaia seria uma pessoa de renome mundial, em vez de um herói de culto. Passaram 10 anos desde que o pequeno, tímido, designer tunisino lançou o look bodycon que tem definido a maneira como uma geração inteira se veste e se tornou a revolução da moda da década.” Menkes (N.A.)



Figura 52: Data desconhecida, Naomi Campbell vestida em Azzedine Alaia. [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OLzcJIEmdSQ>>.

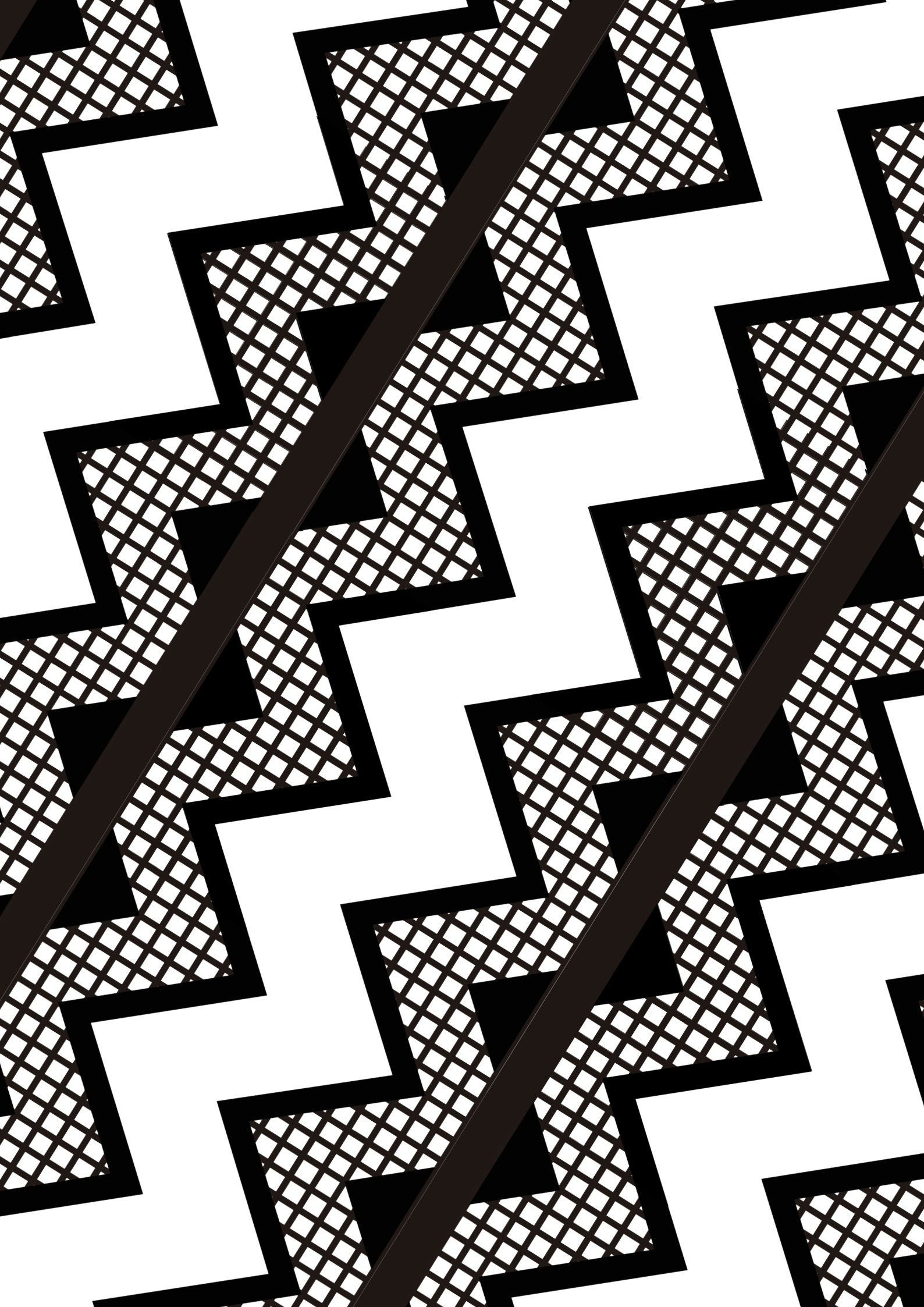


Figura 53: Data desconhecida, Modelo vestida em Azzedine Alaia. [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_JN-RZVku7WCE/SQXehLW1EdI/AAAAAAAAABvw/BGRzzkHVJ1k/s1600-h/scan0005.jpg>.



Figura 54: 2016, Colecção Resort 2017 de David Koma [imagem digital] [visualizada a 1 de Abril de 2016]. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2017/david-koma/slideshow/collection#29>>.

Estas são as influências que marcam o estilo de David Koma. Pode-se dizer que ele pegou nos melhores traços de cada um dos designers para criar a sua própria linguagem. Juntou o apelo sexual de Thierry Mugler, o foco e a simplicidade de silhueta de Alaia e o corte cirúrgico de Montana. David não cria silhuetas estilizadas como fazia Montana e Mugler, mas retirou deles a sensualidade das curvas do corpo feminino—que constitui este estilo relativamente recente mas intemporal. E é essa a sua maior inspiração, tal como Alaia. Para David, o corpo não deve ser subjugado a temas. A sua silhueta deve ser preservada e para isso ele adopta um estilo minimalista de revelar certas partes do corpo com jogos de materiais e recortes estratégicos. (Entrevista, 93)



IV RELATÓRIO

ESTRUTURA DA EMPRESA

O seguinte organograma representa a estrutura da empresa. Esta é formada pelos departamentos de design, vendas, financeiro, gabinete de produção e estúdio de produção.

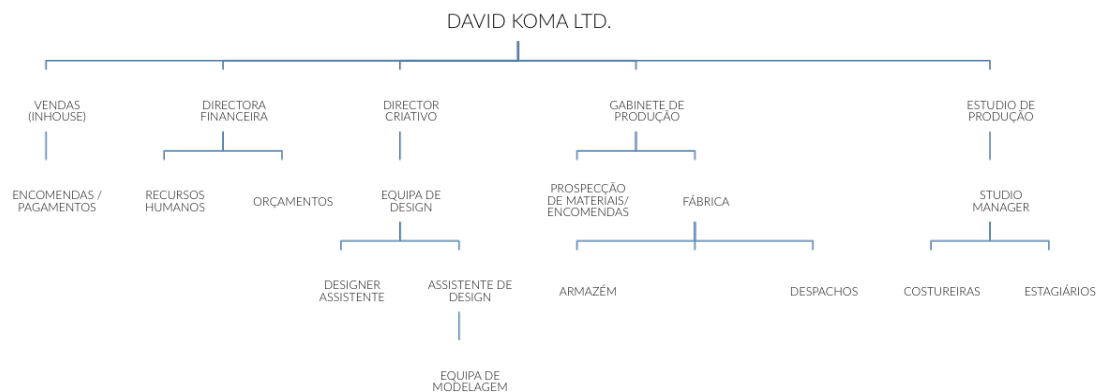


Figura 55: Organograma que explica a estrutura da empresa.

Para se perceber a estrutura da marca enquanto um todo, foram feitas entrevistas à designer assistente (Holly), ao *studio manager* ¹(Florian), à chefe de produção (Giulia) e à directora da marca (Alex). A empresa tem essencialmente 6 departamentos: os de design, produção, modelagem, estúdio, vendas e direcção/gestão financeira. Estes departamentos são supervisionados pela directora financeira: a Alex, que se certifica de que todas as partes funcionam correctamente. Para além destes departamentos, existem serviços que são requisitados durante os desfiles como o de styling, directora de casting e fotógrafo para realização dos alinhamentos para os desfiles e para sessões fotográficas, como na colecção de Resort. Todas as colecções são produzidas no estúdio e as peças para venda são todas executadas na fábrica Agartom em Tottenham. O relatório contém informação geral acerca do funcionamento da empresa, pautado com imagens da intervenção feita pelo aluno nos contextos registados no relatório. No fim é apresentada uma síntese das tarefas executadas pelo aluno que se encontra detalhada por extenso no anexo referente ao diário de estágio.

DEPARTAMENTO DE DESIGN

Este departamento é constituído pelo director criativo, David Koma, uma designer assistente, de nome Holly e uma assistente de Design, neste caso a Rasa - onde é desenvolvido o conceito da colecção e é feita toda a componente de pesquisa de tendências de estilos, formas, ambientes.... Prosseguindo com o trabalho criativo e técnico da colecção. Holly explica como tudo começa:

¹ Aquele que é responsável pelas tarefas executadas no estúdio de produção. Ele coordena as costureiras e os estagiários e é, juntamente com a assistente de design, a ponte entre a equipa de design e o estúdio de produção.

experiências 3D e *samples*¹ logo no início, e por isso começamos a fazer estudos e produzir coisas, experiências, drapejados, etc”. (Holly, 2016)

Ela também explica que as colecções tanto podem ser temáticas como emocionais, tendo como base sentimentos provenientes do estado de espírito do David. Ela refere, por exemplo, a colecção de Primavera/Verão de 2016 como uma colecção que teve como ponto de partida um sentimento por parte do David de que deveria haver uma mudança na interpretação da mulher Koma, fazer uma ruptura com o trabalho do passado, muito gráfico, rígido e orgânico para criar uma imagem diferente e mais dinâmica, optando, para isso, por se inspirar na dança contemporânea. A colecção de Outono/Inverno de 2016, por outro lado, teve mais foco sobre um artista específico – Frank Cota- que foi, por sua vez, um retorno às temáticas geométricas e gráficas.

“Qualquer que seja o tema que façamos, parece que ele se inspira sempre nessas referencias visuais e constitui o seu estilo, a sua marca.” (Holly, 2016)

Outro aspecto que tem ganhado relevância no trabalho da marca tem sido a *embroidery*², uma área destinada à direção da designer assistente, Holy, tendo sido apresentada, pela primeira vez, na colecção de Primavera/Verão de 2015. O sucesso comercial fez com que o seu uso fosse estendido até ao presente. Holy aponta que o recurso aos ensartados faz com que as silhuetas sejam mais simples, sendo previsível que no futuro este aspecto continue a ser desenvolvido. Ela observa também que o facto de não se investir mais em silhuetas complexas no presente é devido à quantidade de tempo que o David passa na marca Mugler, que tem vindo a consumir cada vez mais o seu tempo:

“Ele costumava construir muitas coisas nela [a modelo de provas] e depois, retirar do corpo dela e entregar à modelista. Actualmente não fazemos tanto isso porque não temos tempo.(...) Com a Giorgiana [modelo de provas], nós temo-la cá normalmente uma vez por semana. Quando o David estava cá, antes da Mugler, ele trabalhava muito nela porque ele não gosta muito de desenhar, ele gosta de 3D. Actualmente, como está cá cada vez menos, nós precisamos de desenhar mais e partir disso.” (Holly, 2016)

Os produtos desenvolvidos pela equipa de design são concebidos tendo sempre em conta a consumidora da marca, guiados pela intuição do David e do seu respeito pelo corpo feminino. Holly descreve a mulher Koma desta forma:

“Ele tem duas mulheres que admira: uma é mais nova, algures entre os 25 e os 35 anos que usa silhuetas mais curtas e divertidas; outra, mais velha, na faixa etária dos 40 anos, e maior consumidora, de espírito mais conservador, que gosta de comprimentos mais longos. Na realidade também aprecia mulheres com corpos fantásticos e de carácter confiante.” (Holly, 2016)

Na ausência do David, cabe sobretudo à Rasa, a assistente de design, fazer pesquisa sobre silhuetas e elaborar estudos. O seu método de trabalho resume-se a, a partir

¹ Termo em inglês para designar os protótipos e as peças finais de desfile. Estas peças são utilizados em vendas de showroom como referencia para compradores, sendo que contituem uma maneira de mostrar diferentes opções cromáticas de um mesmo modelo. Elas são usadas simplesmente para fins de comunicação e somente vendidas em contexto de *sample sales*.

² Termo inglês para definir técnicas de artesanato baseadas nos bordados.

sobre um manequim. Estes podem ser apontamentos de pequenos detalhes que servem para guiar a construção das peças no futuro ou detalhes de construção. De seguida ela segue para uma fase de prototipagem com recurso a modelagem plana e a draping, sempre com recurso àqueles que serão os materiais finais. Quando atinge a forma que deseja, os moldes passam para as modelistas, que corrigem o *fit*, já que é comum haver discrepâncias entre o que é desenhado e o resultado final. À parte destes desafios, há também problemas técnicos que se somam e que podem inclusivamente inviabilizar um determinado estilo. Estes são resolvidos pela equipa de produção.

ESTUDIO DE PRODUÇÃO

Paralelamente ao trabalho feito pela equipa de design, cabe à equipa do estúdio de produção traduzir para realidade o que é desenhado e construir essa ponte de maneira a minimizar as discrepâncias entre aquilo que é idealizado e aquilo que é materializado. Esta tarefa é por si só um processo criativo, guiado por experiência e conhecimento técnico.

A equipa de estúdio de produção é constituída por dois membros permanentes – Florian e Agnieszka. O primeiro é o *studio manager*:

“Executar a colecção juntamente com as modelistas, costureiras, designers e prospectores de materiais. Eu coordeno os estagiários e as costureiras. As modelistas estão no domínio do departamento de design.” (Florian, 2016)

A segunda é a costureira-chefe que supervisiona as outras costureiras, mas o seu papel, entende-se a mais departamentos, assim como o do Florian. Ele explica mais detalhadamente.

“O departamento de Design pergunta-nos como é possível acabar as peças da melhor maneira possível, com vivos, ou com o que quer que seja. Por isso, este é o nosso processo criativo. Basicamente, nós fazemos com que as coisas funcionem, resolvemos os problemas. Tentamos fazer o melhor a partir daqueles que eles desenharam. Às vezes não é possível mas nós tentamos encontrar uma solução. Esta é a nossa luta, porque alguns dos desenhos são muito complicados e, por exemplo, a complicação desta estação foi o macramé com os círculos grandes e os *pony*¹ e como acabar as peças por dentro. Por isso tivemos que arranjar diferentes formas de acabamentos. Noutras estações tivemos outros problemas com outras coisas.” (Holly, 2016)

Para além deles há costureiras em regime *freelancer*, que na preparação da colecção Outono/Inverno 2016 foram a Goja, a Zdenka, e a Anja. A Zdenka, permaneceu para continuar a produção para a colecção comercial e a colecção Resort 2016, à qual ainda se juntou a Goja. Os restantes membros da equipa são os estagiários que têm a função de assistir o *studio manager*, e as costureiras.

Tentou-se também perceber de que modo são calculados os preços das peças. O processo é muito metódico e envolve a equipa de design, a Alex, o Florian e a Agnes. Tudo o que é utilizado para fazer uma peça de roupa vai para as contas. Desde os botões à entretela no colarinho, etc., e por isso é uma tarefa complexa e imensa porque é multiplicada

1 Nome dado à pele de ovino, com o pelo do animal intacto

a todas as peças de uma estação.

Florian, enumera os factores que são tidos em conta:

As tarefas executadas no estúdio de produção

“Calcula-se o tecido – quanto se usa – horas, portes de envio, escalonamento e isso cria o nosso lucro bruto. De seguida, adiciona-se a nossa percentagem e esse é o nosso preço de atacado. O comprador compra a peça ao preço de atacado, põe a sua margem de lucro que é de 1 a 1,7 vezes o valor que atribuímos e esse é o preço de retalho.”

GABINETE DE PRODUÇÃO

Paralelamente ao trabalho inicial de pesquisa feito pela equipa de design, cabe à equipa de produção procurar todos os fornecedores para disponibilizar a maior e melhor escolha possível à equipa de design. Esta equipa é constituída por um chefe de produção, a Giulia, e por uma assistente de produção, a Ellyn. Na fase inicial, a Giulia tem que encomendar os coupons¹ para que possam ser feitos testes de costurabilidade e verificar se tanto os materiais como as ideias da equipa de design são viáveis.

“O que acontece é que antes de finalizarmos a colecção, há uma feira chamada *Première Vision* onde se encontram todos os tecidos possíveis, empresas de manufatura, empresas de malha—interessantes, peritos em diversas áreas e informações técnicas expostas. De outra maneira, eu simplesmente contacto as empresas ou agentes e pergunto directamente se me podem enviar uma selecção de um tecido em específico, um determinado peso, e as coisas partem daí. Claro que o preço tem importância também, por isso envio orçamentos a tantas empresas quanto possível e quem oferecer o melhor produto ao melhor preço, será a empresa escolhida. Cabe sempre a todos os designers escolher aquilo de que gostam, mas eu tenho o poder de coordenar.” (Giulia, 2016)

Numa fase mais avançada, após a apresentação da colecção em showroom, o papel da diretora de produção é, consoante as encomendas dos compradores, encomendar todos os materiais que serão necessários em quantidades que satisfaçam as encomendas, tentando prever outros que poderão fazer parte de encomendas adicionais. Para além disso, ela verifica-se que as fábricas com que trabalham entendem todas as especificações para que o resultado final esteja de acordo com os padrões da marca.

As colecções são produzidas numa fábrica em Londres. A Giuliana e a Ellyn fazem a ponte entre a empresa e a fábrica e asseguram-se de que a fábrica tem todos os recursos necessários para prosseguir para produção. Estes recursos podem ser tão simples como as linhas para coser, botões, molas, tecidos, ensartados e também detalhes metálicos que estão presentes ao longo da colecção de Outono/Inverno 2016. Para além disto são também elas que estabelecem o diálogo entre a equipa de modelagem e a empresa que faz o escalonamento das peças. Elas asseguram-se de que todos os moldes são enviados.

Elas também estabelecem uma relação semelhante com a empresa Indiana encarregue da produção dos ensartados. Todos os tamanhos de todos os moldes que contenham ensartados têm que ser copiados pelos estagiários da equipa do estúdio de produção e então o escritório de produção tem que se assegurar de que todas as cópias são enviadas para a fábrica.

1 Designação de uma pequena metragem de um determinado tecido

DIREÇÃO/GESTÃO FINANCEIRA

A directora da marca é a Alex, esposa de David. O seu papel na empresa estende-se a todos os campos. Ela certifica-se de que tudo opera, desde o design, à produção e à gestão financeira. A Alex está envolvida na marca desde a sua concepção e foi ela quem desenvolveu e desenvolve os planos de negócio e continua a guiar o rumo da empresa. A sua omnipresença em todos os tipos de operações demonstram isso mesmo. Desde a cor de um vestido, até ao *styling*, acabamentos e grandes decisões financeiras, o input da Alex é sempre tudo em conta e muitas vezes é ela quem tem a última palavra.

Em entrevista com Alex, quis-se aprofundar o conhecimento acerca da maneira como ela dirige a empresa e estende a sua influência às diferentes equipas. Foi-lhe perguntado como é que as colecções são desenvolvidas no contexto das vendas/show e como planeiam a estratégia da marca, ao mesmo tempo que se tenta averiguar se o desempenho de colecções anteriores interfere de alguma maneira nas futuras:

“Nós fazemos sempre relatórios de vendas todas as estações, mas é maioritariamente por intuição. Nós nunca sabemos o que vai vender mais. É muito complicado. Nós temos sempre uma determinada variedade de peças. Temos que ter 7 vestidos linha A, 7 vestidos linha lápis, 7 mini vestidos linha lápis, 7, ou o que quer que seja, vestidos direitos. Sabemos que temos que ter 60-65 vestidos no total, dependendo do número de looks e da estação, porque em Verão e *Resort* eles combinam as duas estações como se fosse só uma. Mas nós não fazemos *Pre-Fall*², por isso para nós Outono/Inverno é muito importante. Nós temos sempre aqueles *best-sellers*, mas em termos de peças que se estendam de uma estação para a outra, não temos. Vai sempre haver aqueles vestidos linha lápis de malha com zipper nas costas ou à frente, dependendo da equipa de design.” (Alex, 2016)

A maneira como a própria marca gere a sua logística determina o tempo que podem dedicar à preparação da colecção que é mostrada em desfile e o tempo que podem dedicar à colecção comercial que é apresentada em *showroom*. Alex (2016) refere que vender em Londres não é vantajoso porque o *showroom* é logo após o desfile, e que por isso a empresa prefere apresentar a colecção em Paris porque dá mais tempo para as equipas prepararem as peças comerciais e fazerem as listas de preços. A colecção mostrada em *showroom* é diferente daquela que é apresentada em desfile. Alex explica estes dois conceitos sumariamente:

“Nós fazemos o desfile primeiro e depois vemos – isto é uma peça de desfile - como é que a podemos tornar mais barata? Por exemplo, este vestido (aponta para vestido inteiramente ensartado³ no *lookbook*) nunca vai ser um *best-seller*. É demasiado caro, mas nós temos que cativar o consumidor e a imprensa.” (Alex, 2016)

Florian explica como é feita a selecção de peças que vão para o desfile, tendo em conta que há muitas peças que são feitas antes do desfile e que são “canceladas” – expressão usada que descreve as peças que são concebidas e executadas, mas que não chegam a desfile, ora por não fazer sentido no resto do alinhamento ou porque não há espaço no mesmo:

2 Pre-Fall é um termo que se refere às pré colecções, com uma índole de design exclusivamente comercial, geralmente apresentadas entre Janeiro e Fevereiro e enviadas para as lojas no início do Verão; embora o termo também possa designar uma apresentação não-tradicional, como um show específico.

3 Termo que caracteriza vestido bordado com missangas.

“Se há algum tecido que não temos no desfile mas é para um casaco cujo molde existe no alinhamento, não o podemos usar [no desfile] porque não está presente em mais nenhuma peça, mas nós podemos usá-lo [no *showroom*] porque o molde existe no desfile, por isso é um pouco de ambos. Por exemplo, quando temos algum elemento de design que não entrou no desfile – porque tivemos algumas coisas – lembras-te do cabedal perfurado e dos vivos com *piping* e nada estava a combinar com os vivos e esse tipo de corte, por isso todas essas coisas que fizemos em Janeiro foram canceladas. Portanto, tem que combinar de alguma forma com a colecção do desfile, ou então não cabe em nenhum sítio. E depois, habitualmente, fazemos as amostras em cores diferentes para os compradores terem opções de cores diversificadas.”(Alex, 2016)

EQUIPA DE VENDAS

A equipa de vendas é coordenada pela Alina. Todos os contratos com os *buyers* são feitos *in-house*. Não há recurso a nenhuma agência exterior. A função da equipa é gerir as contas e manter os *buyers* a par das colecções. Sempre que há *lookbooks* novos, o seu trabalho é enviá-los a potenciais interessados, ou seja, aos clientes actuais e àqueles que ainda não comprem a marca, mas podem vir a fazê-lo. Estes podem ser lojas privadas, *department stores*, lojas online e clientes privados. A Alex está muito envolvida neste processo, por estar muito relacionado com o orçamento da empresa e por fazer parte do núcleo do negocio.

A maioria das vendas da empresa são feitas no *showroom* em Paris, durante a semana de moda. É a altura em que os *buyers* viajam para a cidade para estabelecerem os seus contactos e fecharem as suas contas. A colecção Resort é de crescente importância para a empresa por representar grande parte das vendas, pelo seu carácter comercial.

A Alex não permite vendas à consignação, os compradores pagam o valor total das peças que compram e só assim são enviadas do armazém para as lojas.

EQUIPA DE MODELAGEM

A equipa de modelagem é constituída por duas funcionárias permanentes – Anja e Lory e modelistas em regime *freelance* que são contratadas conforme o contexto da estação. Esta equipa está sob orientação da Rasa, a assistente de design. Florian explica o funcionamento deste departamento:

“Quando o David tem uma ideia ou design, eles [designers] criam um esboço e dão à modelista. A modelista habitualmente parte de um molde base de uma peça existente e muito raramente começa algo novo por *draping*. Elas costumam fazer de uma peça de uma colecção anterior e apenas usam isto como um ponto de partida. A seguir elas desenham as linhas do estilo do esboço e isso vai traduzido num primeiro protótipo, geralmente produzido no mesmo tecido que a peça final. A diferença é que, para pouparmos o material final, utilizamos o mesmo tecido em cores diferentes para toda o processo de prototipagem. Este protótipo, de seguida, volta para o departamento de design onde eles vão vestir a peça e a modelista faz as provas. Depois pode acontecer ambos os cenários: o design muda e/ou o *fit* muda, por isso volta

para a modelista, elas fazem as alterações e quando isto é alterado, nós cortamos de novo [a peça]. Quando a harmonia entre design e fit é atingida, o estilo é reproduzido numa peça final para o desfile. Nós costumamos precisar de fazer duas ou três *toiles*, dependendo dos designers e no que vai mudando nos designs. De seguida cortamos no tecido final e essa é a nossa amostra. O que vai para o show é o que é feito nos últimos dias para se decidir o que vai para o desfile porque o resto pode ser usado como amostras para o *showroom*.” (Florian, 2016)

DESENVOLVIMENTO DA COLECÇÃO

O organograma apresentado abaixo explica o desenvolvimento de uma colecção David Koma.

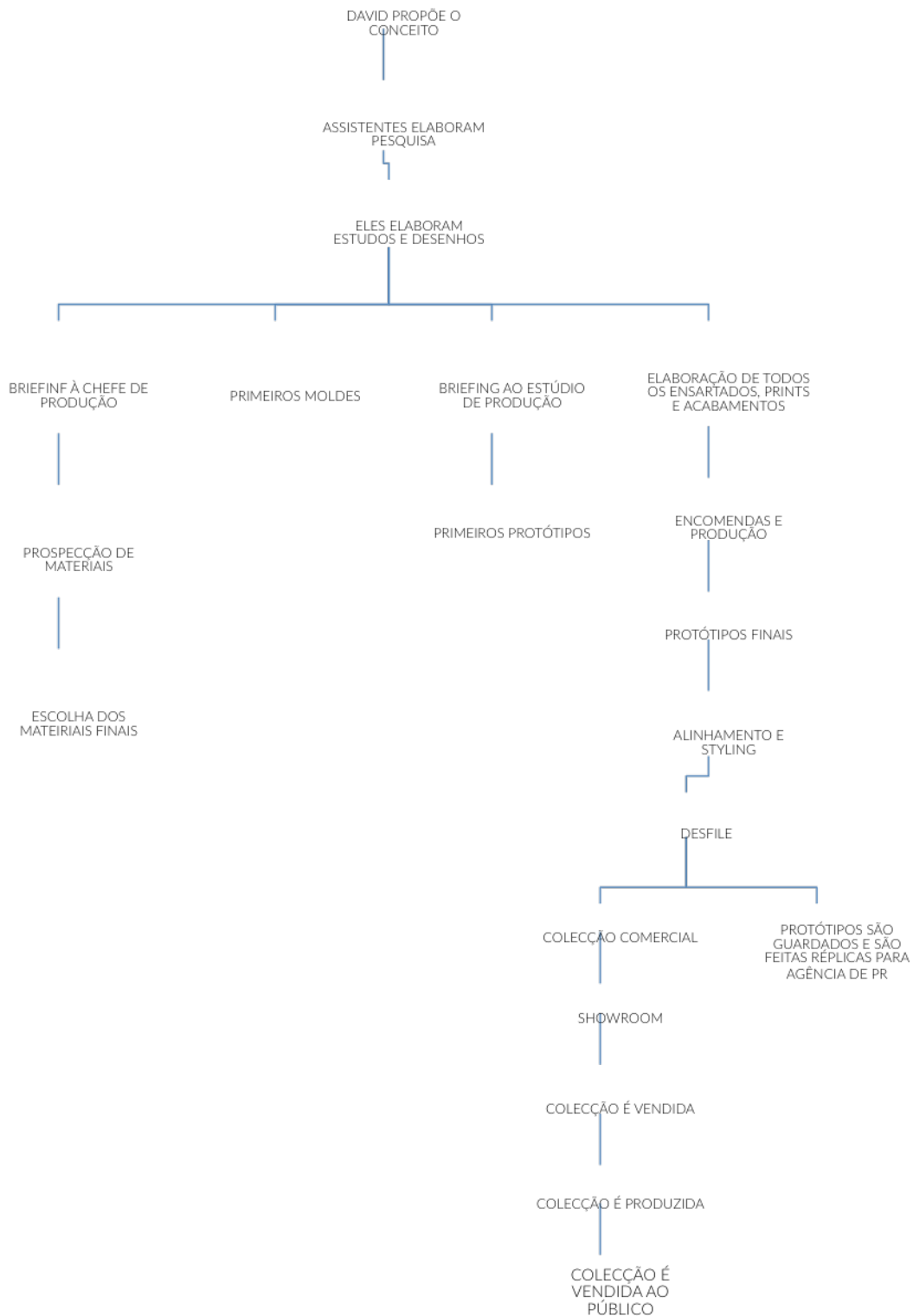
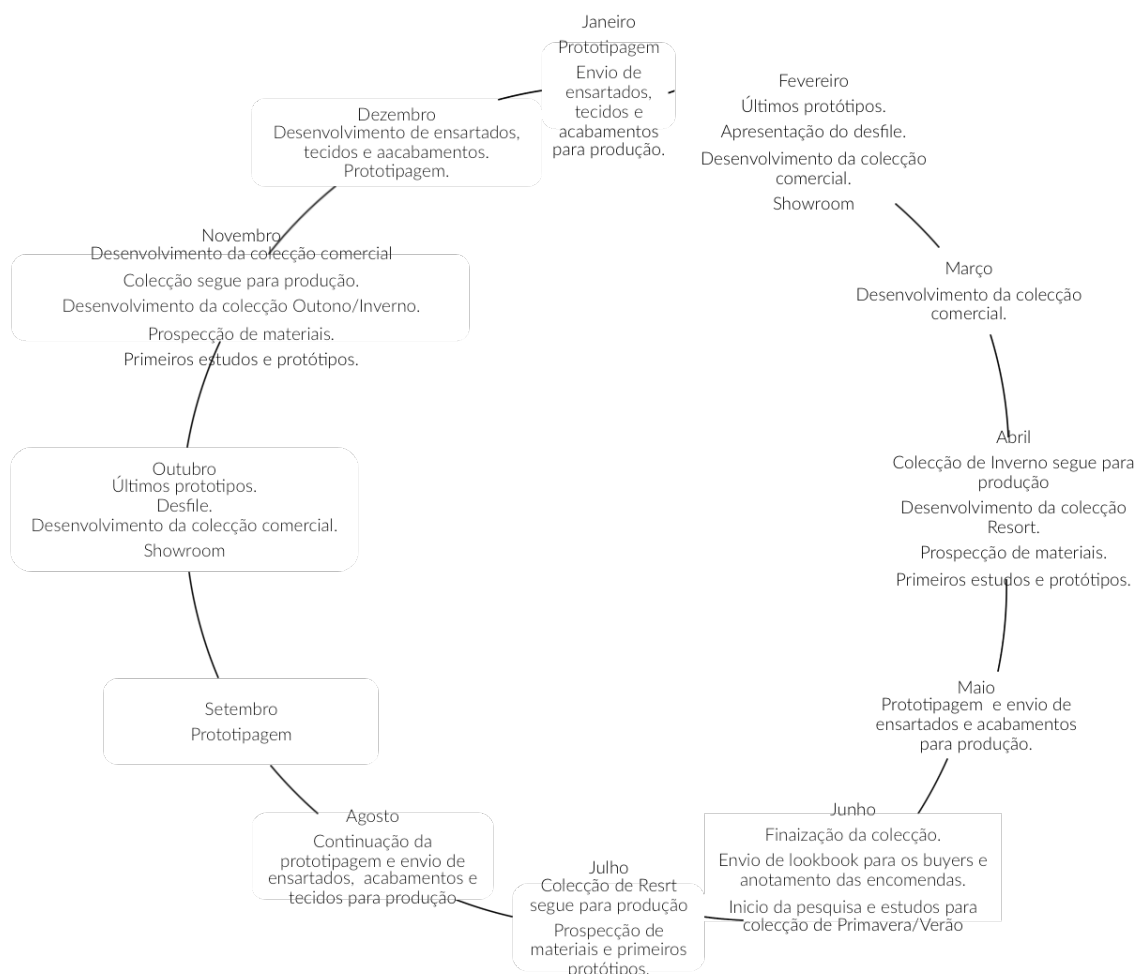


Figura 56: Organograma que explica os procedimentos do desenvolvimento de uma colecção David Koma.

O diagrama representado abaixo representa o ciclo anual da empresa no que toca às fases de desenvolvimento das colecções de Outono/Inverno, Resort e Primavera/Verão e complementa o gráfico representado na página anterior.



Figúra 57: Organograma que explica os ciclo anual da empresa.

Uma colecção David Koma começa sempre com um tema. Este geralmente é retirado de um tema relacionado com arte, de inspiração retirada do trabalho de diferentes artistas, pormenores técnicos como um zigue-zague ou um folho, um sentimento ou uma combinação dos mencionados anteriormente. A base, contudo, é sempre a mesma: o corpo feminino, e é em seu torno que tudo é feito. É elaborado um corpo de pesquisa que dê sentido, rumo e justificação aos conceitos iniciais e são feitos esquiços à medida que este processo decorre. O David gosta de trabalhar directamente sobre o corpo feminino, e é por isso que tem no atelier, sempre que pode, a Giorgiana – modelo de fitting. O papel do David é dar direcção criativa à sua equipa de design. Esta é composta pela designer assistente – a Holly – que é principalmente responsável pela elaboração dos ensartados e pelo contacto com o fornecedor, prints e desenho da colecção – e a assistente de design – a Rasa – cujos papéis são estabelecer o diálogo entre a equipa de design e a equipa do estúdio de produção de prototipagem e por estudos em *draping*, modelagem e confecção.

Após a ideia inicial e a pesquisa elaborada, a equipa de design informa a equipa do gabinete de produção acerca dos tecidos e acabamentos que quer usar na colecção. A Giulia, enquanto coordenadora deste gabinete, faz os contactos com os fornecedores e com os agentes para poder apresentar à equipa uma selecção de materiais que esteja de acordo com os parâmetros da equipa de design. Após deita esta escolha, a Giulia encomenda *coupons* dos tecidos para que o estúdio de produção possa elaborar amostras e protótipos a partir de moldes de estações passadas para que se possa testar o comportamento do tecido enquanto um todo. Se este for aprovado, a equipa de design prossegue com o seu trabalho e segue em frente com a ideia inicial. Se o tecido não tem um comportamento que esteja de acordo com os parâmetros expectáveis, o estúdio de produção tem que apresentar soluções. Estas podem passar por alternativas em termos de acabamentos, tais como colocação de entretelas ou avivar costuras. Estes processos têm que ser levados à frente o mais rapidamente possível, pois mesmo com o desenvolver dos conceitos, esboços e modelos, há mais problemas que podem surgir à frente à medida que as ideias da equipa de design vão mudando e aumentando em grau de detalhe. Contudo, o David tende a usar o mesmo tipo de tecido sistematicamente, pelo facto da sua estética ser tão específica, e também a sua cliente. Normalmente usa *cady* elástico, malha *jersey* de gramagem alta, rendas em macramé e forros elásticos.

Entretanto a equipa de modelagem começa a traduzir os desenhos da equipa de design para moldes concretos. Elas partem de moldes de colecções anteriores e noutros casos podem começar do zero ou por recurso a *draping*.

A Giulia assegura-se de encomendar os materiais que a equipa de design quer utilizar em várias cores. Os protótipos são sempre feitos em tecido ou cabedal de mesma qualidade que a peça final, mas não na cor final, isto porque o tecido ou pele de cor customizada são mais caros, e por isso ficam reservado às peças finais. As outras cores, que são as que as fábricas têm em stock, são as que são usadas na elaboração dos protótipos. No caso das rendas, as usadas para os protótipos costumam ser as de colecções passadas e só numa fase mais avançada, quando chegam ao atelier da fábrica é que costumam a ser utilizados para prototipagem.

Os acabamentos, tais como peças metálicas, fechos, botões ou qualquer tipo de embelezamento, são encomendados às fábricas e utilizados nos protótipos para que a sua viabilidade seja testada.

O papel do estagiário começa desde o início para o corte de qualquer tecido que seja preciso para prototipagem ou para qualquer outro tipo de estudo. Este é cortado com uma lâmina rolante sobre tapetes de corte. Todas as peças cortadas são colocadas dentro de um saco de plástico transparente com o envelope que contém um esboço da peça a costurar. Os moldes são bastante detalhados e contêm as informações que ambos os estagiários e as costureiras precisam para os interpretar e proceder às suas tarefas sem desperdiçar muito tempo.

Normalmente há tecidos que têm que ser entretelados, e este processo é feito com mantas de três metros de entretela sobre três metros de tecido alfinetados um sobre o outro. Para um pequeno número de peças, o estagiário pode entretelar na prensa do estúdio. Para grandes quantidades, eles devem-se deslocar à fábrica onde a empresa produz as suas colecções em Tottenham, a cerca de 30 minutos do estúdio. Lá, utilizam uma máquina com rolos que une o tecido à entretela com maior rapidez, o que permite fazer muitas mais peças em muito menos tempo.

O *studio manager* supervisiona as costureiras e os estagiários. Tem que se certificar de que ambas as partes não cometem erros e de que todos os membros das equipas têm uma tarefa para cumprir, para assim gerir o tempo da melhor maneira possível. Ele e a costureira chefe têm uma relação muito próxima por trabalharem em conjunto em troca de ideias. São eles que têm que resolver quaisquer problemas que haja na prototipagem, na interpretação dos desenhos dos designers. O resultado tem que ser

o mais fiel possível.

O David e a restante equipa de design vão-se certificando, à medida que os protótipos são executados, de que os padrões de qualidade são cumpridos e de que as suas ideias estão validadas e de que o *fit* é o certo. Quaisquer alterações que sejam feitas seguem para a equipa do estúdio de produção, para as modelistas e para o gabinete de produção, caso seja preciso fazer qualquer alteração no materiais a utilizar ou caso haja alguma adição aos já existentes.

À medida que o processo vai avançando a Holly faz os desenhos dos ensartados no computador em escala real. Para finalizar o trabalho e fazer os *placements*, os estagiários têm que se dirigir à gráfica e digitalizar os moldes, para que ela possa fazer o trabalho em computador. As cores são escolhidas segundo os catálogos das empresas, sejam eles cristais Swarovsky, metais ou acrílicos.

Estes chegam da Índia poucas semanas depois. As quantidades são as estritamente necessárias para as peças do desfile. Não há repetições, por isso os estagiários têm que se certificar de que cortam os tecidos sem cometerem erros. Estes são mais difíceis de cortar, porque o molde é colocado sobre os ensartados, o que torna o processo um pouco instável para que as costuras e os piques batam uns com os outros. À medida que os protótipo ensartados são costurados, os estagiários têm que ir rectificando qualquer cristal que caia no processo ou coser outros à mão para preencher espaços entre costuras.

A data do desfile vai-se aproximando e os estagiários vão tendo que fazer mais tarefas, como fazer protótipos para quaisquer acessórios que o David queira adicionar à colecção, como cintos, emendar ou fazer pequenas alterações em moldes para em seguida os cortar em tecido ou cabedal. O corte de cabedal ou pêlo é uma tarefa extremamente precisa, porque é tudo cortado a fio. As bordas são visíveis por isso o corte tem que ser exímio, pois o David não admite erros. As falhas nas peles têm que ser evitadas, mas tem que se haver um plano de corte que poupe ao máximo a quantidade de pele desperdiçada. No caso do pêlo, o sentido do mesmo deve ser respeitado, da mesma maneira que se corta um cetim. Este deve estar na direcção vertical, em que o pêlo desliza no sentido cima-baixo.

Para o corte da renda em macramé, na estação Outono/Inverno, o corte teve que ser feito em círculos. Os modelos combinavam *pony* com o macramê e este era composto por círculos. Estes deviam ser contornados com a lâmina, de maneira a que o macramé ficasse intacto. O mesmo desenho devia ser cortado no *pony*. Esta tarefa foi igualmente exigente devido ao facto dos círculos serem relativamente pequenos e com pouca distância de separação.

À medida que a data do desfile se aproxima, chega a *stylist*, a directora de casting e o fotografo. As modelos vão igualmente aparecendo no estúdio para a equipa de design e os anteriormente mencionados fazem o casting para o desfile. O fotografo está encarregue de tirar as fotografias para o *lineup* e dois estagiários certificam-se de vestir as modelos. A *stylist* analisa a colecção e ordena o alinhamento dos *outfits*. Por vezes, nesta fase, há coordenados que são cancelados e peças novas que são introduzidas na colecção. Isto adiciona pressão à equipa do estúdio de produção. Os estagiários, as costureiras e modelistas trabalham freneticamente para que o prazo seja cumprido e esteja tudo pronto a tempo. É feito um placar com o alinhamento para o desfile e são imprimidas fotografias adicionais para colocar nos cabides dos bastidores, para que os estagiários saibam de que maneira vestir as modelos. Todas as roupas são colocadas em charriots e uma empresa de transporte é chamada ao estúdio para que seja tudo levado para o local do desfile. Os estagiários devem distribuir os coordenados e é tudo organizado por modelo. Nenhuma repete o desfile mais do que duas vezes, para que haja tempo para a vestir caso ela repita a sua apresentação. Todas as modelos fazem um ensaio final com os sapatos que irão calçar e de seguida seguem para fazer cabelo e maquilhagem. De seguida são vestidas e a imprensa chega para fotografar o processo que antecede o desfile, na boca de cena.

Todos os membros de todas as equipas têm que se certificar que todas as peças estão em ordem e não danificadas. Qualquer ajuste necessário, deve ser feito o mais rapidamente possível. O David dá os toques finais.

Apenas quando chegam os convidados mais importantes o *show* começa. Tudo acontece muito rapidamente, o que exige pensamento rápido caso algo corra de forma imprevista. No final, os estagiários arrumam tudo de volta no seu sitio respectivo e é tudo levado de volta para o estúdio e todo o espaço é limpo e arrumado.

Após esta primeira fase, o estúdio tem que fazer o *lookbook* com imagens do desfile para levar ao Showroom em Paris e fornecidos aos *buyers* e imprensa. Ao mesmo tempo, a equipa de design começa a discutir as peças comerciais. Estas são versões simplificadas daquelas que são mostradas no desfile, uma versão comercialmente viável. A equipa de design, a directora da empresa, o *studio manager*, a costureira chefe e a coordenadora do gabinete de produção reúnem-se para estabelecer os custos de cada peça, segundo metragem de tecido, acabamentos, tempo consumido e produção. Todos estes factores são tidos em conta ao conceber a colecção comercial. Os desenhos seguem para a equipa de modelagem e os tecidos são cortados para as costureiras executarem os protótipos. O processo pré desfile é repetido. Quando a colecção está pronta e o conjunto de peças é coerente, a directora e a equipa de vendas segue para o showroom em Paris para vender a colecção aos *buyers*. É tudo empacotado e enviado por avião.

A equipa de vendas regressa com as encomendas e tudo o que é pedido tem que passar para produção. Alguns *buyers* requerem alterações de cores ou da forma das peças. As modelistas alteram os moldes que são necessários alterar e estes procedem para prototipagem. Os protótipos são todos vestidos por uma modelo comercial e fazem-se as provas para que a costureira-chefe e a modelista façam as alterações finais ao *fit*. Quanto os moldes estão confirmados, estes seguem para escalonamento. Este procedimento é pedido a uma empresa externa. Uma vez que chegam ao estúdio, os moldes são todos preparados para enviar para a fábrica. Isto envolve marcar todos os piques, e fazer as cópias necessárias para enviar para a fábrica de ensartados na Índia. Uma vez que a empresa tem todos os acabamentos, tecidos e materiais para proceder para produção, é tudo enviado para a fábrica. Toda a roupa é armazenada na fábrica até seguir para as respectivas lojas.

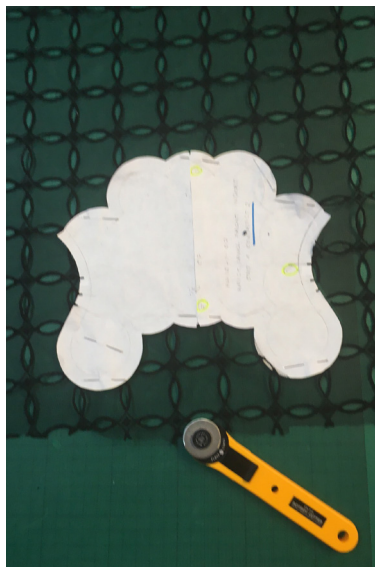
Ao mesmo tempo que este processo decorre, a agência de relações públicas vai pedindo à empresa reproduções de peças que escolhem segundo o que pensam que os *stylists* e imprensa vão preferir para publicitar a marca em revistas, anúncios e *product placement* em celebridades. O estúdio de produção tem, então, de se certificar que reproduz as peças com a mesma qualidade que as do desfile.

Após estas etapas, o processo recomeça.

TAREFAS EXECUTADAS NO ESTÁGIO

Estágio de estúdio

Cortar tecido para a confecção dos protótipos



Figúra 58: 2016, Plano de corte para macramê.

Anotar as quantidades de tecido retiradas dos rolos

Passar a ferro, antes do corte, todos os tecidos que podem encolher após a confecção.

Termocolar tecidos



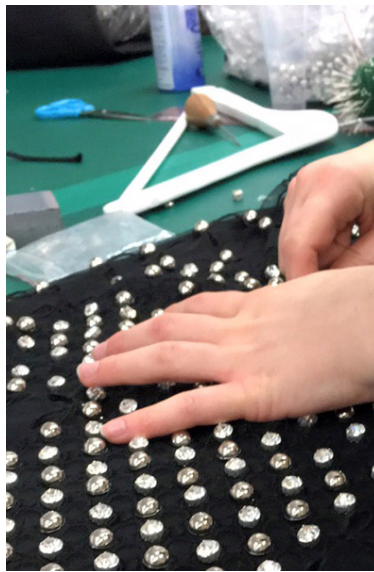
Figúra 59: 2016, Entretelagem industrial.

Manutenção do espaço de trabalho

Manter os diferentes tipos de forros, entretelas e tecidos agrupados segundo estação e tipologia.

Preparar moldes digitalizados para o envio para os fornecedores.

Ensartar à mão.



Figúra 60: 2016, Ensartado cosido à mão no atelier.

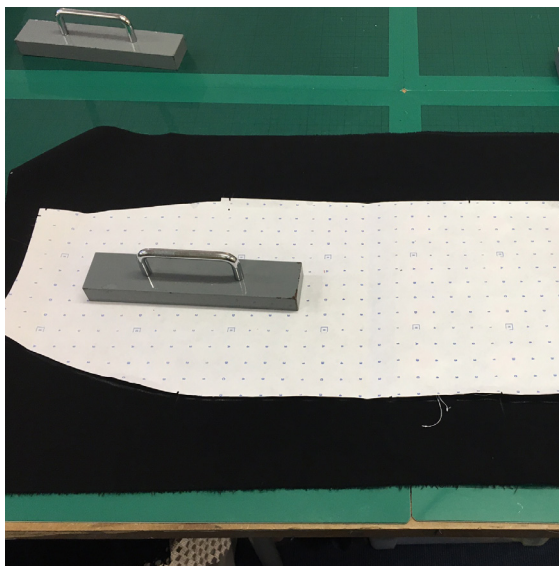


Figúra 61: 2016, Vestido finalizado no desfile de Outono/Inverno 2016.

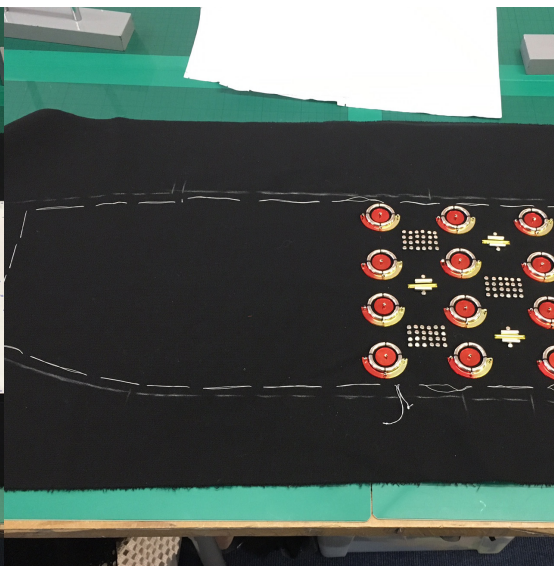
Acabar peças à mão
Exemplo: fechar forros e coser etiquetas.

Cortar cabedal.

Cortar peças de moldes ensartados.



Figúra 62: 2016, Planeamento de corte de molde ensartado.



Figúra 63: 2016, Planeamento de corte de molde ensartado.



Figúra 64: 2016, Aplicação do tecido no desfile Outono/Inverno 2016

Calibrar moldes e fazer pequenas alterações.

Empacotar sapatos para o desfile

Empacotar a colecção com composites das modelos com os coordenados que lhes são atribuídos

Empacotar placar com alinhamento da colecção e distribuir os cabides por coordenado e por modelo.

Assistir ao ensaio do desfile.



Figura 65: 2016, Alinhamento do desfile.



Figura 66: 2016, Backstage do desfile David Koma Outono/Inverno 2016.



Figura 67: 2016, Ensaio final.

Passar vapor nas peças do desfile que tal necessitem.

Vestir modelos segundo as imagens dos composites



Figura 68: 2016, Backstage do desfile David Koma Outono/Inverno 2016.



Figura 69: 2016, Backstage do desfile David Koma Outono/Inverno 2016.

Deslocação ao arquivo para armazenar ou retirar rolos de tecido/modelos.

Assistir aos *fittings* para a colecção comercial e fotografar a modelo para consulta futura.

Agrupar fichas técnicas de todos os modelos que seguirão para produção.

Estágio de design

Elaborar pesquisa de imagens para *moodboard*.

Desenhar esquiços e estudos de malhas em computador .

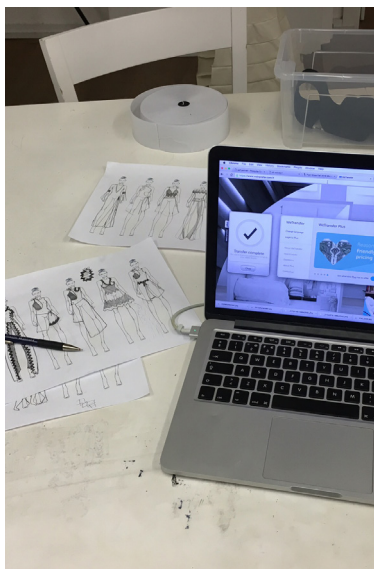


Figura 70: 2016, Esquiços.

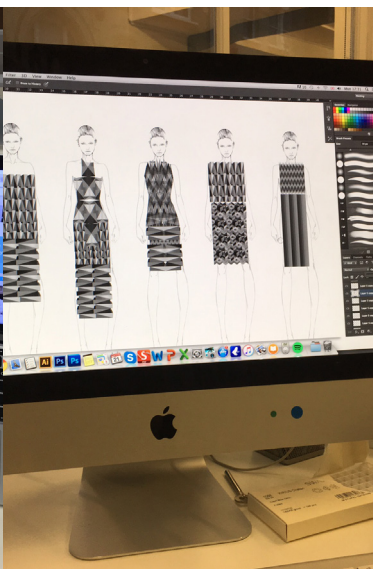


Figura 71: 2016, Estudos para malhas.

Desenhar ensartados em desenho técnico de Illustrator segundo as instruções da designer assistente.

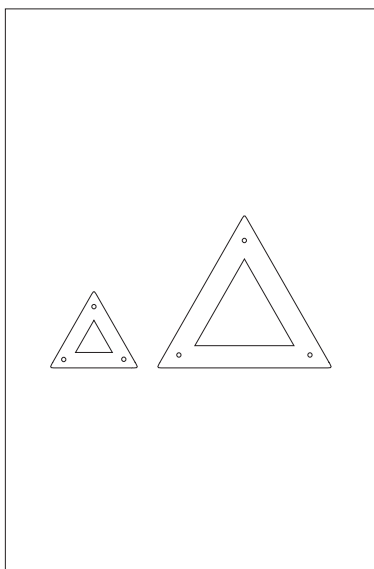


Figura 72: 2016, Ensartados desenhados em Illustrator.



Figura 73: 2016, Aplicação dos ensartados na coleção Resort 2017.

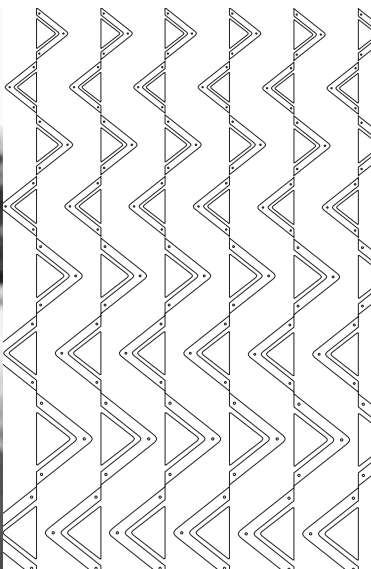


Figura 74: 2016, Ensartados desenhados em Illustrator.



Figura 75: 2016, Aplicação dos ensartados na coleção Resort 2017.

Elaborar *placements* de ensartados sobre moldes de tamanho real em desenho técnico.



Figura 76: 2016, Teste de placement de ensartados.



Figura 77: 2016, Aplicação do ensartado no vestido original.

Assistir a fittings.



Figura 78: 2016, Provas comerciais.

Desehar ilustrações em computador para enviar às fábricas.

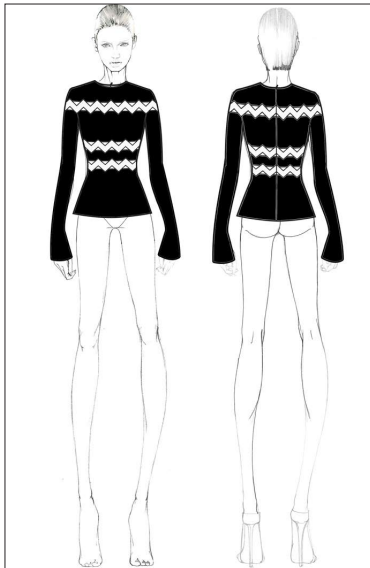


Figura 79: 2016, Esquiço desenhado no estúdio e colorido pelo aluno em formato digital.

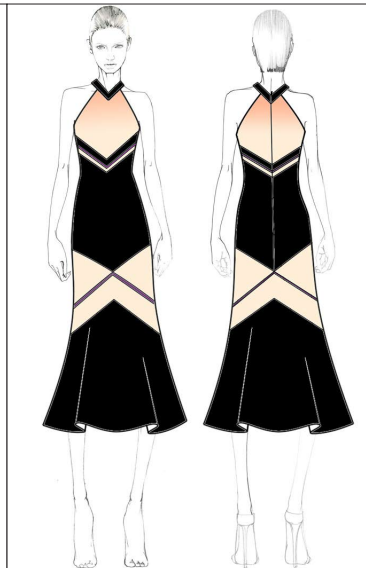


Figura 80: 2016, Esquiço desenhado no estúdio e colorido pelo aluno em formato digital.



Figura 81: 2016, Vestido concretizado para a colecção Resort 2017. (Visualizado a 2 de Julho de 2016) Disponível em : <<http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2017/david-koma/slideshow/collection#29>>.

Desenhar tecidos e prints em Illustrator para enviar às fábricas para produção.

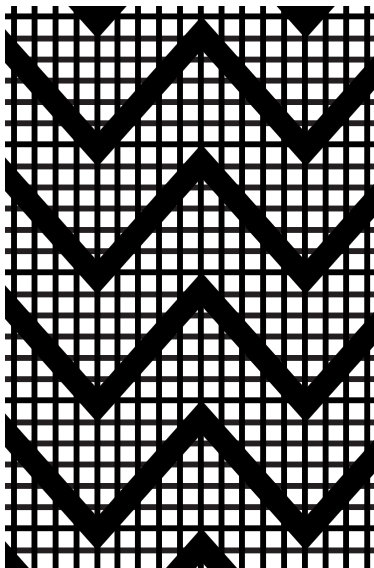


Figura 82: 2016, Macramé desenhado em Illustrator.



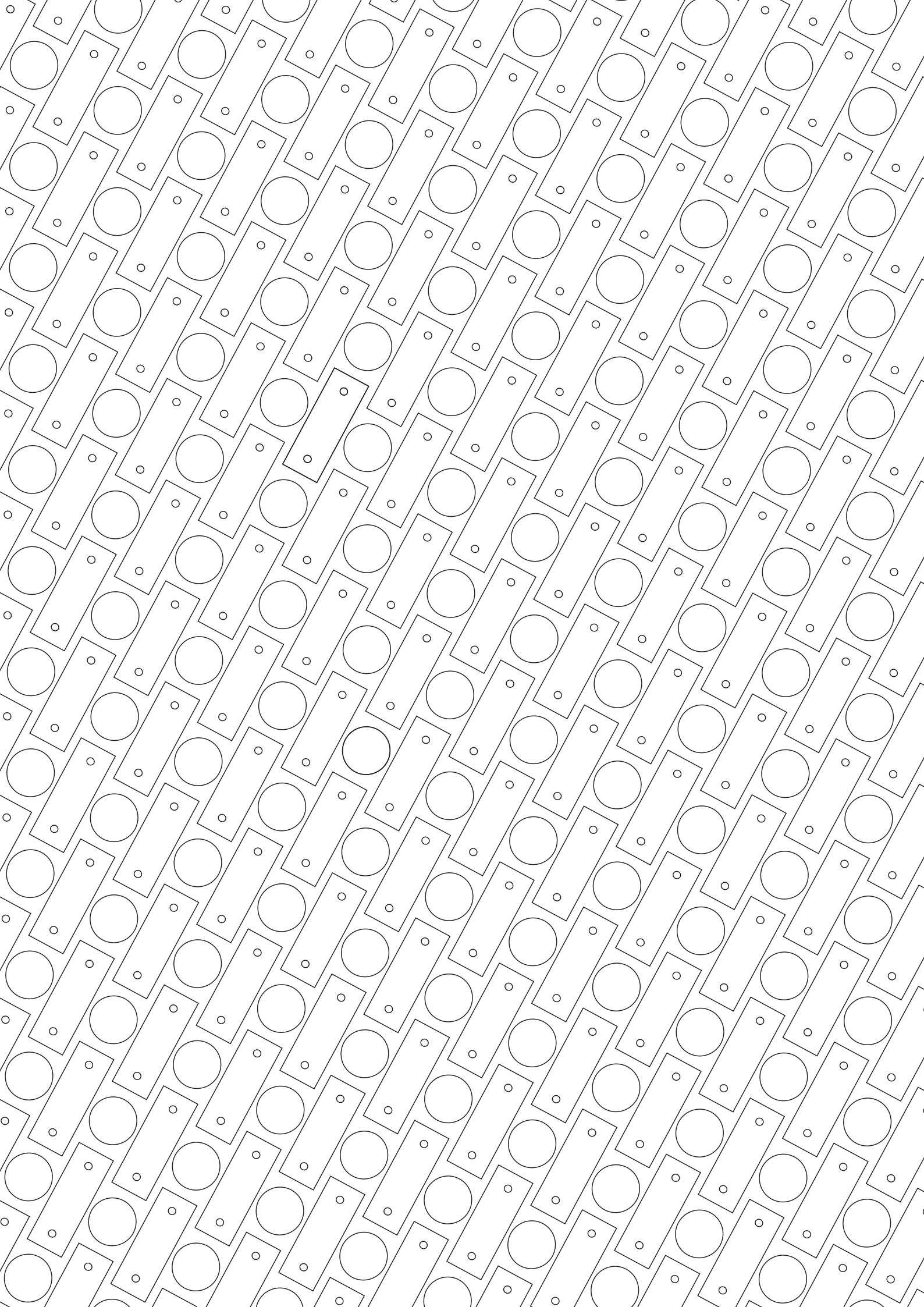
Figura 83: 2016, Aplicação do macramé na colecção Resort 2017.

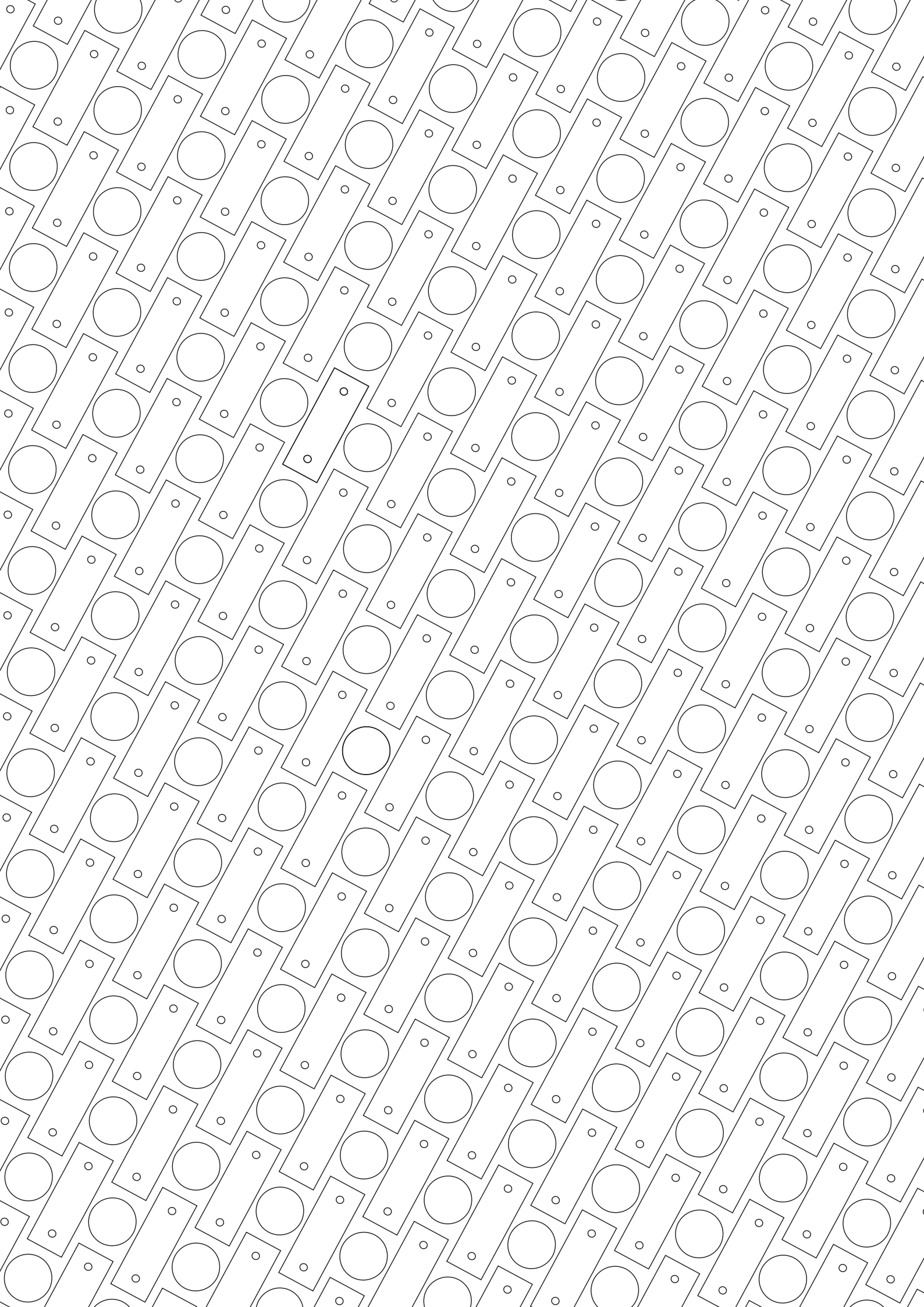


Figura 84: 2016, Padrão desenhados em Illustrator.



Figura 85: 2016, Aplicação do padrão na colecção Resort 2017.





V REFLEXÕES

REFLEXÕES SOBRE O ESTÁGIO

Um estágio é uma oportunidade para o estagiário aprender mais sobre uma determinada área de conhecimento de interesse, consoante o campo de actividade do organismo ao qual se candidate. No meu caso, eu foquei a minha prospecção de estágio em ateliers que valorizam materiais, criatividade, ideias, produzam as suas colecções *in house* e que tenham uma assinatura própria. Outro objectivo que persegui e está de certa maneira inerente ao anterior, foi procurar estágio numa capital da moda, numa cidade rica em oportunidades, um centro cultural e financeiro capaz de suportar um mercado de design de autor. Quis ir à procura de conhecimento e aprendizagens que não poderia ter obtido em Lisboa, nem em Portugal, o saber fazer que existe nas cidades com uma cultura e tradição no segmento de gama alta. E olhando para trás eu vejo isto nas coisas mais simples, como ter acesso às ferramentas certas mais os mais diversos fins na elaboração de protótipos em atelier. Tudo isto permite uma execução mais precisa e com menos margem para erros. O estágio foi benéfico neste aspecto, assim como noutros, tais como perceber o ciclo de produção de uma peça desde a sua concepção, a elaboração da primeira amostra, a amostra final para desfile, as réplicas para as agências de PR, a versão comercial dessa mesma peça que é posteriormente apresentada em Showroom e encomendada por *buyers*. Após este ciclo, a amostra é replicada na linha de produção até acabar no mercado de retalho, meses após a apresentação da colecção em desfile. Isto explica o ciclo da moda como a vemos actualmente. Não são todas as empresas que têm uma estrutura que suporta um modelo de *see now buy now*, como a da Burberry e Tom Ford. Exemplo: se um buyer encomenda um modelo numa cor diferente àquela que é apresentada pelo designer, ou qualquer outra alteração à peça, a empresa tem que pôr as alterações em prática e isto leva tempo, dependendo da estrutura que suporta a empresa. Se a produção deste modelo atrasa, o retalhista perde a janela de oportunidade para vender, porque tem menos tempo disponível para o expor ao consumidor na estação à qual se destina.

O que vai para um desfile não é o que vai para uma loja. O David reconhece a importância de desenhar peças que captem o interesse da imprensa e dos consumidores, *buyers* e *stylists*, para que estas acabem em editoriais de revistas e vestidas por celebridades. Isto é publicidade, gera a ideia da marca, uma ambiência em seu redor que a torna desejável à consumidora. Ela vê o vestido transparente e ensartado na revista ou a ser vestido pela celebridade e gosta da ideia daquele vestido, fica com uma ideia da marca. Quando vai à loja para comprar David Koma ela não vai para comprar o vestido transparente com ensartado, por que não é o que vai usar. Ela vai comprar um vestido que complemente a sua figura, um David Koma, algo que faz parte do Universo de referências visuais da marca. Isto é parte do conjunto de ciclos que formam uma empresa.

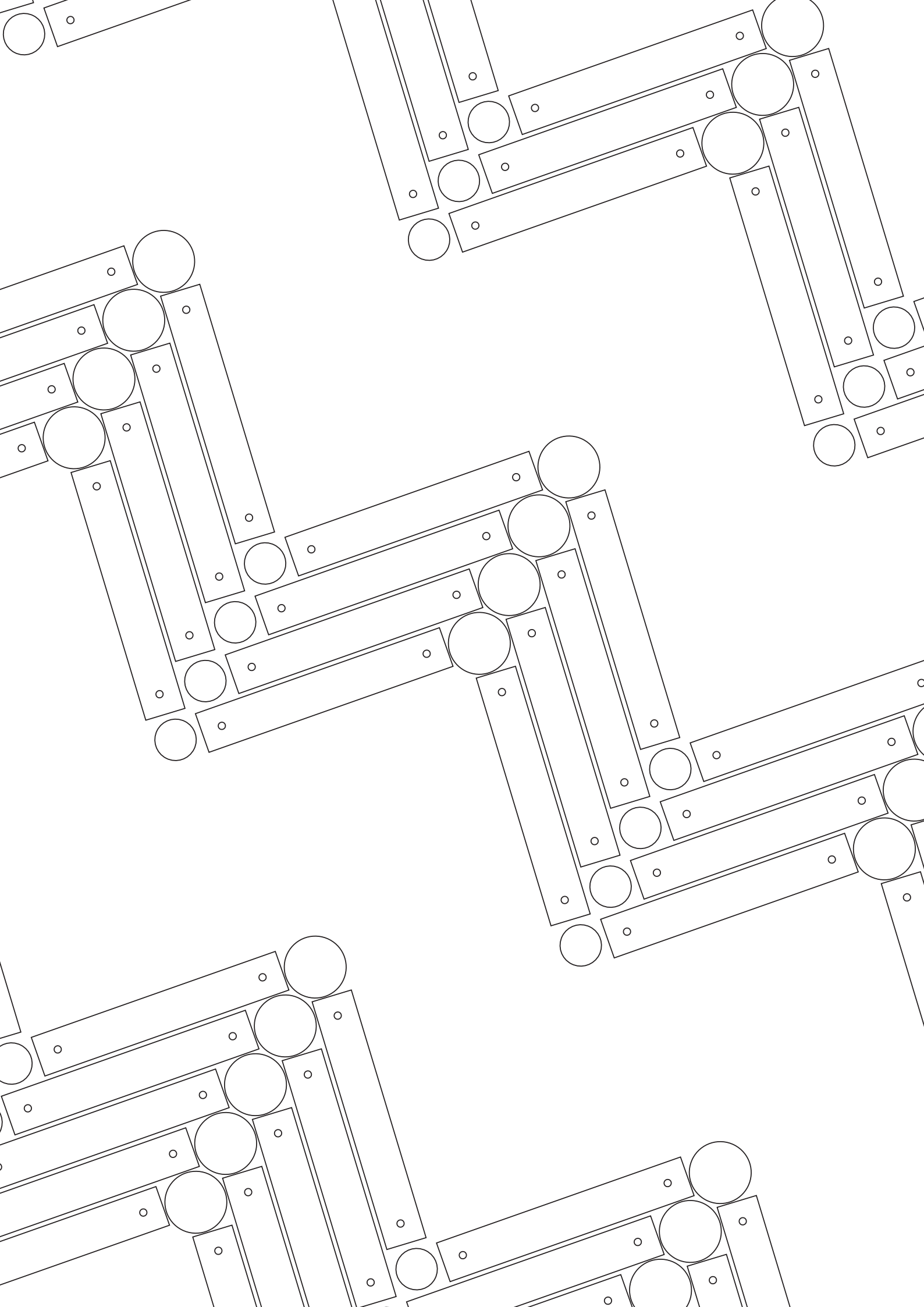
No David Koma Studio, tive a oportunidade de aprender com o *studio manager*, que sempre estimulou o crescimento individual de cada estagiário, dando margem para erro, para aprender e assim não repetir o mesmo erro. Tive a sorte de estar inserido num ambiente tolerante nesse aspecto, e valorizador de empenho e dedicação. Apercebi-me que no David Koma o estagiário é tratado com dignidade, porque ele é essencial para que a empresa funcione, é uma das engrenagens que faz com que a máquina funcione como um todo e faz parte da equipa e não é só um membro invisível. Nunca senti desrespeito, muito pelo contrário. Senti que há espaço para aprender e crescer na empresa.

Para mim foi muito importante aprender a linguagem técnica em Inglês, pois sem isso não teria a base para comunicação para me lançar no mundo de trabalho, porque este vocabulário não está disponível online, tal é a sua especificidade.

As tarefas mais importante do estagiário no estúdio são cortar/entretelar tecido, coser à mão e realizar um conjunto de tarefas de manutenção do espaço de trabalho. Dentro destas tarefas encontrei espaço para crescer, busquei sempre conhecer mais e apresentar os melhores resultados possíveis. O David faz controlo de qualidade

de todos os protótipos e tudo tem que estar impecável. Mais tarde fui eu encarregue de cortar as peças mais caras de cabedal e pêlo para as peças finais para desfile. O studio manager faz sempre uma sessão de avaliação aos estagiários para lhes fazer saber os pontos em que têm que melhorar ou os seus pontos fortes e a situação geral em que se enquadra o seu desempenho. Posteriormente, passei a integrar a equipa de design a fazer o trabalho de um assistente de design, maioritariamente desenhos em Illustrator e tive a oportunidade de aprender a fazer *placements* digitalmente sob a direcção da designer assistente, a Holly. Como o David Koma tem dado foco crescente a esta técnica, a minha ajuda foi muito importante para ela, para fazer os desenhos técnicos para a colecção Resort 2017, porque o prazo para executar as amostras e fotografar o *lookbook* para os *buyers* foi muito curto. Exemplo: a colecção de Outono/Inverno foi apresentada em Fevereiro. O trabalho desta estação estendeu-se posteriormente para a elaboração da colecção comercial. As equipas de design e de produção tiveram apenas 3 meses para elaborar uma colecção. Isto mostra a velocidade do ritmo a que o ciclo da indústria gira, e o porquê do tempo e mão de obra que consome e a crescente pressão e expectativa em torno das marcas.

Esta foi uma oportunidade pela qual estou muito grato, que me deu uma janela de oportunidade para adquirir conhecimentos aos que não teria a oportunidade de estar exposto ao ficar em Portugal. Para os alunos que venham a ter esta tese como referencia no futuro, enfatizo mais uma vez a importância de estagiar, onde quer que seja, pelos conhecimentos que se adquirem, porque nenhuma escola no mundo irá ser capaz de ensinar que se aprende num estágio. Um estágio é uma experiência prática. Em moda, uma disciplina prática, o conhecimento adquire-se assim mesmo: ao ir em busca de experiências.



VI CONCLUSÕES

CONCLUSÕES GERAIS

Este projecto constitui uma pesquisa extensiva elaborada acerca do designer David Koma, as suas influências – Montana, Thierry Mugler e Allaia – e o contexto da indústria da moda em Londres para fundamentar a minha escolha e contextualizar os meus esforços e aspirações futuras. Também tenho a expectativa de que este trabalho e a minha experiência sirvam para a Faculdade de Arquitectura estimular os seus alunos a procurar um estágio no seu conteúdo programático, tão cedo como na Licenciatura. Por outro lado também espero que este trabalho os encoraje a partir para esta via de conhecimento por iniciativa própria.

Esta provação demonstrou-me que as portas estão acessíveis a quem tem vontade de aprender e àqueles que demonstram empenho na busca dos seus objectivos e que os receios que previnem a mesma têm que ser ultrapassados e contrariados pelo investimento, por parte dos alunos, na compilação de um portfólio sólido e demonstrador de identidade e empenho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projecto tem como objectivo incentivar os alunos da Faculdade de Arquitectura a perseguirem uma experiência de estágio profissional para enriquecerem os seus currículos e os seus leques de experiências de vida. A sua difusão será feita por meio deste documento, com a esperança de que ele desperte interesse por parte dos alunos e dos docentes.

BENEFÍCIOS

Quaisquer dúvidas ou incertezas que existiam previamente ao estágio foram substituídas por conhecimento e aprendizagens enriquecedoras. A adoção de uma postura receptiva e aberta em relação a todas as aprendizagens que ele proporcionou foram essenciais para tirar partido dos seus benefícios. O estágio deve, portanto, ser encarado como qualquer outro trabalho e por isso a ética deve ser tida como um princípio a seguir desde o início ao fim.

A vivência de conhecer pessoas de culturas diferentes, trabalhar em grupo e a absorção de *know how* beneficiaram-me tanto pessoal como profissionalmente. É de enfatizar mais uma vez a importância do estágio para fundamentar conhecimentos e práticas e para a construção de uma base curricular credível que seja capaz de sustentar o aluno e abrir portas nesta indústria que é das mais competitivas do mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REVISTAS E PAPERS

Brown, Harriet, "Versus Versace makes London Fashion Week Return", Drapers Report Online, 12 de Agosto de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <<https://www.drapersonline.com/product-and-trade-shows/catwalks/london-fashion-week/versus-versace-makes-london-fashion-week-return/7011146.article?blocktitle=Latest-News&contentID=15719>>.

Bumpus, Jessica. "Meet London's New Blood", Vogue UK, 2 de Outubro de 2015. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/gallery/paris-fashion-week-designer-generation>

Dazed Digital, "Watching David Koma" 2010 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/6196/1/watching-david-koma>>.

Howells, Kim, Dazed Digital "David Koma Sketches" 2010 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/7997/1/david-koma-sketches>>.

Kilcooley-O'Halloran, Scarlett. "Azzedine Alaïa Biography", Vogue UK, 19 de Julho de 2012 [Visto a 12 de Abril de 2016] Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/article/azzedine-alaia-biography>>.

Porter, Charlie, "After Brexit, Which Way for Fashion?", Financial Times, 30 de Junho de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <https://www.ft.com/content/8f288762-3316-11e6-bda0-04585c31b153>

WEBGRAFIA

Alaïa Couture 2003 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.alaia.fr/en/fashion/couture/couture-2003.html>>.

Alaïa Couture 2011 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.alaia.fr/en/fashion/couture/couture-2011.html>>.

Alaïa Couture Inverno [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.alaia.fr/en/fashion/couture/coutureHiver.html>>.

Alaïa Couture Verão [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.alaia.fr/en/fashion/couture/coutureETE.html>>.

Alaïa – Azzedine Alaïa [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <http://www.alaia.fr/en/maison-alaia/azzedine_alaia.html>.

Alaïa – La Maison Azzedine Alaïa [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.alaia.fr/en/maison-alaia/la-maison-alaia.html>>.

David Koma, Artistic Director of the House of Mugler [visto a 1 de Setembro de 2016]

Disponível em: <<http://www.mugler.co.uk/fashion-artistic-director/5100/>>.

David Koma – Bio [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <<http://www.davidkoma.co.uk/>>.

Lane, Sandy. “Suzy Menkes: Azzedine Alaïa” 17 de Abril de 2016 [visto a 12 de Junho de 2016] Disponível em: <<http://onlinedata.biz/2016/04/17/suzy-menkes-azzedine-ala-a/>>.

Logue, Megan. “London Post-Brexit – What’s Next for Fashion?”, Not Just a Label, 28 de Julho de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <https://www.notjustalabel.com/editorial/london-post-brexit-whats-next-for-fashion>

Mugler – Spring/Summer 2015 Campaign [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Article-Show?cid=uk-runway-SS2015-campaign>.

Mugler – Pre-Fall 2015 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-P-CFW15>.

Mugler – Fall/Winter 2015 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-FW15>.

Mugler – Resort 2016 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-PCSS16>.

Mugler – Spring/Summer 2016 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-SS16>.

Mugler – Pre-Fall 2016 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-PCFW16>.

Mugler – Fall/Winter 2016 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-FW16>.

Mugler – Resort 2017 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-PCSS17.

Mugler – Spring/Summer 2017 [visto a 1 de Setembro de 2016] Disponível em: <http://www.mugler.co.uk/on/demandware.store/Sites-cfguk-Site/en_GB/Collection-Show?cid=W-SS17>.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS E DOCUMENTOS

Talley, André Leon. "The State of Montana," 1978.

O'Byrne, Robert. "Style City, How London Became a Fashion Capital" 2009

E-BOOKS

BFC, "The Value of the UK Fashion Industry", Data Desconhecida, [Visto a 22 de Junho de 2016] Disponível em: <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/16356.pdf>.

Puchta André, " 2014 "Biography of Manfred Thierry Mugler" , [Visto a 22 de Junho de 2016] Disponível em: https://www.palast.berlin/wp-content/uploads/the_wyld/vita/Vita_Manfred_Mugler_EN.pdf

REVISTAS E PAPERS

Alexander, Ella 4 de Fevereiro de 2011. "Koma for Topshop", Vogue UK [visto em 26 de Abril de 2016] Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/news/2011/02/04/david-koma-for-topshop>.

Armstrong, Lisa. "Dear Theresa, here's a six point Brexit fashion plan...", The Telegraph, 16 de Julho de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/dear-theresa-heres-a-six-point-brexit-fashion-plan>.

Armstrong, Ashley. "How retailers can fashion their way through Brexit", The Telegraph, 27 de Junho de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/business/2016/06/27/how-retailers-can-fashion-their-way-through-brexit/>.

Christian, Scott. "What Brexit means for British Fashion Brands", Esquire, 14 de Junho de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <http://www.esquire.com/style/news/a46160/brexit-fashion/>.

Crimmens, Tamsin. 13 de Dezembro de 2013. "David Koma for Mugler" – New Artistic Director, Elle UK. [visto em 23 de Abril de 2016] Disponível em: http://www.elleuk.com/fashion/news/david-koma-new-artistic-director-at-thierry-mugler-replacing-nicola-formichetti?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+elleuk%2FElleukLatestNews+%28ELLEUK+Latest+News%29#image=1.

Fraser-Cavassoni, Natasha. "The Montana Mystery", Vanity Fair. 13 de Setembro de 2013 [Visto a 12 de Maio de 2016] Disponível em: <http://www.vanityfair.com/style/2013/09/claude-montana-king-paris-couture>

Friedman, Vanessa. "British Fashion Takes a Stand Againsts Brexit", New York Times, 15 de Junho de 2016 [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: http://www.nytimes.com/2016/06/16/fashion/brexit-british-fashion-industry-european-union.html?_r=1

Fury, Alexander. "London Fashion Week: Collections highlighted a fashion industry in flux, battling the twin demands of creativity and commerce", The Independent, 22 de Fevereiro de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/london-fashion-week-collections-highlighted-a-fashion-industry-in-flux-battling-the-twin-demands-of-a6889961.html>

Kharpal, Arjun. "Yoox Net-A-Porter says Brexit will help its earnings", CNBC, 5 de Agosto de 2016. [Visto a 12 de Junho de 2016] Disponível em: <http://www.cnbc.com/2016/08/05/yoox-net-a-porter-says-brexit-will-help-its-earnings.html>.

Menkes, Suzy. "Azzedine Alaïa's Soft Sculptures", Vogue FR 25 de Outubro de 2015. [Visto a 12 de Abril de 2016] Disponível em: <http://en.vogue.fr/suzy-menkes/suzy-menkes-column/articles/azzedine-alaas-soft-sculptures/26941>.

Paterson, Morag. 2011. "Stylist Talks to David Koma", Stylist. [visto a 23 de Abril de 2016]. Disponível em: <http://www.stylist.co.uk/home/stylist-talks-to-david-koma>.
Phillips, Liam, "Fashion: Thierry Mugler", The Independent, 5 de Dezembro de 1998 [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion-thierry-mugler-1189431.html>.

Paton, Elizabeth. "Will 'Brexit' Upset the Melting Pot That Has Been British Fashion?", New York Times 16 de Setembro de 2016. [Visto a 12 de Junho de 2016] Disponível em: http://www.nytimes.com/2016/09/17/fashion/london-fashion-week-brexit.html?_r=0

Stanley, Jack. "What does Brexit mean for the future of British Fashion?", Complex UK, 24 de Junho de 2016. [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <http://uk.complex.com/style/2016/06/what-does-brexit-mean-for-the-future-of-british-fashion>.

WEBGRAFIA

BFC, "About the BFC", British Fashion Council, data desconhecida. [Visto a 12 de Junho de 2016] Disponível em: <http://www.britishfashioncouncil.co.uk/About/About-the-BF>.

Fury, Alexander, David Koma, SHOWstudio 11 de Abril de 2012. Entrevista. [Visto a 29 de Abril de 2016] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T2O0jKdoqg0>.

Mugler, 2015 Interview with David Koma - Mugler. Youtube. [Visto a 26 de Abril de 2016] Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wo7QhpAU0Do>>.

Nauta, A.G.. "Claude Montana. A Lost Legend and a Big Tragedy" Data desconhecida. [Visto a 12 de Maio de 2016] Disponível em: <<https://agnautacouture.com/2015/05/31/claude-montana-the-lost-legend/>>.

Soh, Li Yin, "The Next Generation", Not Just a Label, 5 de Abril de 2012, [Visto a 23 de Maio de 2016] Disponível em: <<https://www.notjustalabel.com/editorial/next-generation>>.

Autor desconhecido, "Azzedine Alaïa" 1993. Cobertura televisiva do desfile Primavera/Verão 1994. [Visto a 22 de Abril de 2016] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_q4Qsu9pbbg>.

V ANEXOS

I ENTREVISTAS

FLORIAN

ANTÓNIO - Quais são os teus papéis-chave e responsabilidades?

FLORIAN - Executar a colecção juntamente com as modelistas, costureiras, designers e *fabric sourcers*. Eu coordeno os estagiários e as costureiras. As modelistas estão no domínio do departamento de design.

ANTÓNIO - Podes-me falar do processo de prototipagem?

FLORIAN - Portanto, por exemplo, quando o David tem uma ideia ou design, eles [designers] criam um esboço e dão à modelista. A modelista habitualmente parte de um molde base de uma peça que já existe. Muito raramente começa algo novo por *draping*. Elas costumam fazer de uma peça de uma colecção anterior e apenas usam isto como um ponto de partida. A seguir elas desenhavam as linhas do estilo do esboço e isso vai para o primeiro protótipo e eu dou-te o molde para cortares num tecido que te vou dar, por exemplo: pano cru ou um *cady* numa cor diferente [da peça final] e passa para a costureira para ser cosido. Depois volta para o departamento de design onde eles vão vestir a peça e a modelista faz o *fitting*. Depois pode acontecer ambos os cenários: o design muda e o *fit* muda, por isso volta para a modelista, elas fazem as alterações e quando isto é alterado, nós cortamos de novo [a peça]. Nós costumamos precisar de fazer duas ou três *toiles*, dependendo dos designers e no que vai mudando nos designs. De seguida cortamos no tecido final e essa é a nossa amostra. O que vai para o show é o que é feito nos últimos dias para se decidir o que vai para o desfile porque o resto pode ser usado como amostras para o *showroom*. No entanto nós nunca sabemos o que vai para o *showroom* porque a Alex vai para os cabides e escolhe tudo o que pode vender porque ela quer vender tudo.

ANTÓNIO - Todas as peças que são feitas para o desfile vão para o *showroom*?

FLORIAN - Sim, mas têm que de conectar de algum modo com o desfile. Se há algum tecido que não temos no desfile mas é para um casaco cujo molde existe no alinhamento, não o podemos usar [no desfile] porque não está presente em mais nenhuma peça, mas nós podemos usá-lo [no *showroom*] porque o molde existe no desfile, por isso é um pouco de ambos. Por exemplo, quando temos algum elemento de design que não entrou no desfile - porque tivemos algumas coisas - lembras-te do cabedal perfurado e dos vivos com *piping* e nada estava a combinar com os vivos e esse tipo de corte, por isso todas essas coisas que fizemos em Janeiro foram canceladas. Portanto, tem que combinar de alguma forma com a colecção do desfile, ou então não cabe em nenhum sítio. E depois, habitualmente, fazemos as amostras em cores diferentes para os compradores terem opções de cores diversificadas.

ANTÓNIO - Vocês fazem vendas de amostras?

FLORIAN - Está tudo no arquivo, por isso se eles decidirem fazer uma venda, nós iremos fazê-la. Temos lá tantas peças que talvez tenhamos que fazer uma no Verão.

ANTÓNIO - Como é que o estúdio e o departamento de design se articulam em termos de produção? Tu e a Agnes contribuem com ideias, por exemplo, para acabamentos?

FLORIAN - Claro, o departamento de Design pergunta-nos como é possível acabar as peças da melhor maneira possível, com *binding*, ou com o que quer que seja. Por isso, este é o nosso processo criativo. Basicamente, nós fazemos com que as coisas funcionem, resolvemos os problemas. Tentamos fazer o melhor a partir daqueles que eles desenhavam.

Às vezes não é possível mas nós tentamos encontrar uma solução. Esta é a nossa luta, porque alguns dos desenhos são muito complicados e, por exemplo, a complicação desta estação foi o macramé com os círculos grandes e os *pony* e como acabar as peças por dentro. Por isso tivemos que arranjar diferentes formas de acabamentos. Noutras estações tivemos outros problemas com outras coisas.

ANTÓNIO – De que maneira é que o preço de uma peça é tida em consideração na produção?

FLORIAN – Não para o desfile, mas às vezes se uma peça é demasiado cara, eles cancelam-na para o *showroom* e fazem uma versão comercial dessa peça. Tu simplesmente calculas quando fazes um preço. Calculas o tecido – quanto usas – horas, portes de envio, escalonamento e isso cria o nosso lucro bruto. De seguida, adicionas a tua percentagem e esse é o teu preço de venda. O comprador compra a peça ao preço de venda, põe a sua percentagem sobre a peça que é de 1 a 1,7 e esse é o preço de retalho.

ANTÓNIO – Isso é tido em consideração antes do desfile?

FLORIAN – Algumas vezes sim, outras vezes não. Os nossos tecidos costumam ser muito caros de qualquer modo.

ANTÓNIO – Como é que vocês escolhem os tecidos?

FLORIAN – Habitualmente, nós simplesmente usamos os mesmos tecidos porque temos experiência com eles. O problema em usar novos tecidos é o facto de nós não sabermos como eles se comportam, como vai reagir na produção, na lavagem a seco, como vai ser aceite pelo consumidor, por isso os tecidos que nós usamos costumam ser aqueles com que nós temos experiência. Alguns designers usam sempre o mesmo tecido. Depois ora mudam a grossura, a cor, escolhem um acabamento diferente. Mas o tecido principal ainda é o mesmo. O David usa *cady* há três anos. O que muda é que às vezes usamos entretelas diferentes. Sempre que temos tecidos diferentes o David fica assustado porque ou não sabe como acabá-lo, ou não bate com o design e isso é um problema para os designers. Por exemplo, temos quatro rolos de neoprene por usar porque nós conseguíamos acabar o tecido, mas de uma maneira que não era boa para os designers e acabou por fazer com que o tecido fosse cancelado.

ANTÓNIO – Quando é que os tecidos são escolhidos?

FLORIAN – Basicamente agora. Mesmo antes da equipa de design começar a desenhar. Se for um tecido novo, adquirimos 3 metros e fazemos um teste com a nossa entretela, damos a alguém para ser costurado, verificamos a passagem a ferro, como resulta após ser cosido, como se comporta, verificamos a aparência, e depois o departamento de design decide se vai ser usado. A maioria das vezes não é escolhido, mas se eles decidirem usar o tecido, o passo seguinte é escolher as cores. Eles escolhem a paleta cromática, e mandam as cores para os fornecedores. Depois são feitos os lab dips, tingimentos, e mandam-nos a nossa cor. É personalizada – isto não pode ser devolvido.

ANTÓNIO – É permitido que eles vendam os tecidos que vocês encomendam a outras empresas?

FLORIAN – Não, se for um devoré ou um macramé, os designs são nossos. Foi a Holly quem os desenvolveu. Por isso, isto não pode ser vendido a outras empresas. A estudantes é possível, mas não a fábricas, porque são os nossos designs e depois eles podiam copiá-los. E os nossos moldes não são complicados. É só frente, costas e mangas, por isso tu tens que ter muito cuidado, porque qualquer pessoa pode duplicar isto, e este

tecido é muito caro. Este macramé custa 60€ por metro. É personalizado.

OBRIGADO!

LONDRES, 11 DE MARÇO DE 2016

ALEX

ANTÓNIO – Fale-me de como desenvolveram a marca.

ALEX – Basicamente ele [David] começou com a licenciatura e depois foi fazer o mestrado. Durante o mestrado na *Saint Martins*, ele ganhou o *Harrods Design Awards* e a colecção foi comprada pela *Browns*. Agora é um pouco diferente, mas na altura era melhor. A loja tinha jovens designers. Agora acho que tem maioritariamente marcas contemporâneas tipo Acne. A marca começou aí e candidatámo-nos para o patrocínio *Vauxhall Fashion Scout*, ganhámos e depois recebemos o prémio *Merit Design Awards*. Aqui apresentamos a colecção num desfile, fora do calendário da *London Fashion Week*, mas a *Vauxhall* é bastante famosa, por isso depois tivemos um segundo desfile. Juntamente com o *Merit Awards*, ganhámos participação no London Showroom, dentro do New Gen, que é basicamente um showroom multimarcas para designers de Londres em Paris, por isso foi como fizemos as nossas primeiras vendas. Em Paris vendemos a colecção com 10 contas, na altura. Depois para Primavera/Verão 2011, tivemos o nosso primeiro desfile na *London Fashion Week*, porque ganhámos apoio da *New Gen* e depois ganhámos o prémio *Fashion Forward*, que é um nível acima do *New Gen*, que durou 5 estações. Actualmente fazemos por nós próprios. Nós contactamos *London Fashion Week* e compramos o nosso lugar no calendário.

ANTÓNIO – Pode especificar o seu papel na empresa?

ALEX – Sim, sou *Manager Director*. Eu giro tudo, verifico que tudo opera.

ANTÓNIO – O desempenho das vendas condiciona de alguma maneira a forma como o Design se processa e a sua intervenção dentro do departamento de Design?

ALEX – Nós fazemos sempre relatórios de vendas todas as estações, mas á maioritariamente por intuição. Nós nunca sabemos o que vai vender mais. É muito complicado. Nós temos sempre uma determinada variedade de peças. Temos que ter 7 vestidos linha A, 7 vestidos linha lápis, 7 mini vestidos linha lápis, 7, ou o que quer que seja, vestidos direitos. Sabemos que temos que ter 60-65 vestidos no total, dependendo do número de looks e da estação, porque em Verão e *Resort* eles combinam as duas estações como se fosse só uma. Mas nós não fazemos *Pre-Fall*, por isso para nós Outono/Inverno é muito importante para nós. Nós temos sempre aqueles *best-sellers*, mas em termos de peças que se estendam de uma estação para a outra, não temos. Vai sempre haver aqueles vestidos linha lápis de malha com zipper nas costas ou à frente, dependendo da equipa de design.

ANTÓNIO – No mercado internacional, fazem só *showrooms* ou também recorrem a agências de vendas?

ALEX – Não, nós fazemos as vendas todas *in house*. Todos os clientes internacionais vão a Paris. Nós não vendemos em Londres porque não combina com o nosso calendário porque temos o nosso desfile, e a semana da moda termina um dia ou dois depois no nosso desfile e não temos tempo para ter os preços prontos e a gama inteira de peças. Nós temos tempo para trabalhar nas peças comerciais depois do desfile, o que é fantástico. Ao fazermos o desfile em Londres, temos mais tempo para trabalhar na colecção até à data do *showroom* em Paris. Temos de 7 a 10 dias até à data em que vamos para Paris. Aí a equipa de *sales* contacta os compradores através de *newsletters*, *updates*, telefonemas – dizemos-lhes para irem ver a nossa colecção. Claro que nem toda a gente responde, mas se eles gostarem da colecção, eles vão ver.

ANTÓNIO – Trabalha com os designers enquanto o processo de design será a decorrer? Sugere preços, custos?

ALEX – Preços de custo não, porque nós fazemos o desfile primeiro e depois vemos – isto é uma peça de desfile, como é que a podemos tornar mais barata? Por exemplo, este vestido (aponta para vestido inteiramente ensartado no *lookbook*) nunca vai ser um *best-seller*. É demasiado caro, mas nós temos que cativar o consumidor e a imprensa.

ANTÓNIO – Quantas peças podem passar no desfile que sabem à partida que não vão vender?

ALEX – Nós fizemos este exercício, e a percentagem de peças não vendáveis que podemos passar no desfile é de 15%, ou seja, de 6 a 8 *looks*. Eu não me importo que sejam extravagantes. É bom para editoriais, para imprensa, e podemos depois mostrar as peças comerciais no *showroom*. Agora estamos a começar *Resort*, por isso só lançamos fotografias. Depois convidamos pessoas para o *showroom*. Tem lugar 2 dias entre a semana da moda de *Menswear* e de Alta-Costura em Paris. Nós enviamos o *lookbook* para os compradores para lhes darmos a conhecer a coleção, porque as fotografias só vão online mais tarde, porque são enviadas para PR, mas a data de lançamento online não é inteiramente definida.

ANTÓNIO – Qual é o consumidor alvo que têm em mente?

ALEX – Sim, e nós fazemos pesquisa sobre lojas que atendem ao nosso consumidor. Quando começámos a marca, nós fizemos uma lista de designers concorrentes e vimos para quem é que eles vendem o seu *product*.

ANTÓNIO – Quem acha que são os maiores concorrentes à vossa marca?

ALEX – Muda, eu penso que quando começamos a lista era uma, mas agora é outra. Mas por agora é Anthony Vaccarello, Victoria Beckham – embora não tanto agora, ela mudou. As marcas mudam, de estação a estação. Balmain e Roland Mouret em alguns aspectos.

ANTÓNIO – Estão a pensar em desenvolver algum tipo de operações de retalho, tais como *flagships*, *franchises*?

ALEX – De momento, não, eu penso que se tem que vender em pelo menos 75 lojas para que se possa abrir uma loja própria. Acima de tudo, tem que se saber o que se quer, talvez e-commerce seja uma melhor solução. Nós não queremos uma *flagship store*, isso é um nível diferente.

HOLLY

ANTÓNIO – Qual é o teu papel-chave e responsabilidade?

HOLLY – O papel-chave é assistir o David com o processo de design, mas a maior responsabilidade são todos os ensartados. Portanto, eu desenho e desenvolvo-os e trato da comunicação entre nós e as fábricas.

ANTÓNIO – Mas os ensartados são algo relativamente novo para o David Koma, não são?

HOLLY – Sim, basicamente quando eu comecei, há dois anos nós não fazíamos muitos, mas agora fazemos bastantes.

ANTÓNIO – Como é que começou a ser feito na empresa?

HOLLY – Foi para a colecção de Primavera/Verão de 2015, penso eu, que fizemos os primeiros e simplesmente funcionou, e desde aí começamos a ter mais e mais.

ANTÓNIO – Como é que o processo de design funciona ao longo de toda a colecção?

HOLLY – O David começa um pouco vago sobre aquilo que ele quer, mas tem um género de uma ideia bruta. E depois, vamos a bibliotecas, exposições e construímos todo um corpo de pesquisa e editamo-lo porque começamos com muitas coisas e ele é muito proactivo em termos de começar a fazer amostrar logo no início, por isso começamos a fazer coisas, todos os estudos, drapeados.

ANTÓNIO – Vocês começam a colecção com um conceito temático ou uma ideia de silhueta?

HOLLY – Pode mudar. Esta estação foi mais sobre um artista em particular, por isso foi muito guiado pelas texturas e cores das esculturas, mas noutras estações pode acontecer ele simplesmente querer explorar uma prega ou um elemento tridimensional. Muda de estação a estação. Há sempre uma presença constante de formas geométricas, e gráficos dos anos 60, por isso qualquer que seja o tema que façamos, parece que ele se inspira sempre nessas referências visuais e constitui o seu estilo, a sua marca.

ANTÓNIO – O tema surge aleatoriamente?

HOLLY – Sim... É uma coisa natural. Não é totalmente planeada. De repente vemos alguma coisa e sentimos que podia ser algo muito bom e poderia resultar. Para a estação de Primavera/Verão de 2016, quando começou com o tema de ballet e dança, ele sentiu que tinha andado a fazer tantas coisas duras e geométricas que ele queria fazer algo completamente diferente. Isso foi mais um sentimento.

ANTÓNIO – As silhuetas costumam ser constantes ou mudam com os ensartados?

HOLLY – Sim, depende do foco principal, se ele quer que a colecção seja mais sobre silhueta ou mais sobre ensartados. Quando começamos a fazer ensartados muito carregados, fazemos silhuetas mais simples, mas penso que com o avançar do tempo vamos fundir os dois aspectos e tornar as coisas mais interessantes. Ele costumava fazer silhuetas mais esculturais do que aquelas que tem feito recentemente mas acho que é algo ao qual ele gostava de regressar.

ANTÓNIO – Vocês trabalham todos juntos ou cada um tem a sua tarefa específica?

HOLLY – No início, nós trabalhamos juntos, mas depois separamo-nos porque somos só três, por isso nós fazemos um pouco de tudo.

ANTÓNIO – Qual é o papel da Rasa?

HOLLY – A Rasa lida mais com a comunicação entre o nosso departamento e as modelistas. Ela tem mais controlo sobre isso, assim como design.

ANTÓNIO – Qual é o papel da modelo de provas?

HOLLY – Com a Giorgiana, nós temos-a cá normalmente uma vez por semana. Quando o David estava cá, antes da Mugler, ele trabalhava muito nela porque ele não gosta muito de desenhar, ele gosta de 3D. Actualmente, como está cá cada vez menos, nós precisamos de desenhar mais e partir disso.

ANTÓNIO – Ele trabalhava directamente em cima dela?

HOLLY – Ele costumava construir muitas coisas nela e depois, retirar do corpo dela e entregar à modelista. Actualmente não fazemos tanto isso porque não temos tempo.

ANTÓNIO – Existe um processo criativo diferente para as peças comerciais?

HOLLY – Sim, portanto, normalmente nós fazemos a maioria das peças comerciais assim que a colecção é terminada, por isso, dois dias após o desfile nós vamos nos sentar e tratar daquilo que irá para o showroom e tentar perceber exactamente se vai ser comercialmente exequível e precisamos de fazer algumas alterações e depois simplificação, mas não demasiado para não se tornar aborrecido.

ANTÓNIO – Quem considerarias o principal concorrente?

HOLLY – Marcas tais como CUSHNIE and Ochs, mais num ponto de vista comercial. Para ser honesta, não há muitos mais designers em Londres a fazer coisas do género das do David, porque é bastante sexy e gráfico, não há muitos designers em Londres que façam coisas assim.

ANTÓNIO – Qual é o vosso público-alvo?

HOLLY – Ele tem duas mulheres que admira: uma é mais nova, dos 25 aos 35 anos que usa silhuetas mais curtas e divertidas, mas também tem a consumidora que tem dos 40 para cima que gosta de comprimentos mais longos, mais conservadora, mas ainda mulheres com corpos fantásticos. Donas de casa, basicamente; donas-de-casa ricas. Bons corpos.

ANTÓNIO – Quando estão a desenhar para o desfile, pões peças a desfilar que sabem à partida que não vão vender em retalho?

HOLLY, Sim, há um certo elemento disso. Mesmo nesta estação com o pony, os ensartados – foi difícil encontrar uma maneira para as peças serem feitas em produção. Portanto, elas vão vender, têm vendido muito bem, mas tens que ter peças que sejam mais comerciais, vestíveis, mas também peças que criem mais atenção por parte da imprensa que por sua vez vai ajudar a vender o resto.

ANTÓNIO – Como é que encontram materiais?

HOLLY – Muitos dos agentes vêm cá com malas cheias de tecidos e a maior parte das vezes, nós vamos partir de uma ideia que eles têm e desenvolver o nosso produto e mandarmos fazer amostras, basicamente.

OBRIGADO!

GIULIA

ANTÓNIO – Quais são os teus papéis-chave e responsabilidades?

GIULIA – Eu sou responsável pela produção e pelas amostras. Encomendo tecidos, pesquiso tecidos, por isso o David, a Rasa e a Holly têm ideias para a próxima colecção e pedem-me para procurar um tecido em particular que esteja de acordo com o design e inspiração. O meu trabalho é oferecer tantas opções quanto possível para que eles depois possam escolher o que querem. De seguida eu tenho que encomendar esses tecidos para amostras para que eles possam testá-los e decidirem se realmente gostam deles, se funcionam, e depois disso, se quiserem avançar com encomenda, eu vou negociar os preços, ver quais são os mínimos, se conseguimos cumprir esses mínimos. A encomenda de amostras é normalmente de 20 a 25m de um determinado tecido que é usado na colecção e depois, após o desfile, se realmente resultar e toda a gente tiver gostado dele, irá para a colecção final ou usado para peças comerciais e depois tenho que encomendar o tecido para produção depois de todas as encomendas terem sido finalizadas em Paris, onde eles estão agora. Portanto, eles agora estão-se a reunir com compradores de lojas de todo o mundo e a registar encomendas do que eles querem, por isso quando voltarem, nós vamos ter todas as encomendas finalizadas e eu vou encomendar os tecidos para produção de acordo com isso e quando os tecidos chegam, temos que verificar que estudo está de acordo com a encomenda e assim começa a produção e eu tenho que me certificar que a fabrica entende correctamente aquilo que queremos e entregar tudo a tempo, o que é muito difícil.

ANTÓNIO – Existe algum método específico para pesquisar materiais?

GIULIA – O que acontece é que antes de finalizarmos a colecção, há uma feira chamada *Première Vision* onde se encontram todos os tecidos possíveis, empresas de manufactura, empresas de malha. Esse sitio é útil porque podes encontrar novas pessoas, tecidos, técnicas, porque todas as empresas têm um stand onde mostras os seus tecidos. De outra maneira, eu simplesmente contacto as empresas ou agentes e perguntar directamente se me podem enviar uma selecção de um tecido em específico, um determinado peso e as coisas partem daí. Claro que o preço também tem importância também, por isso envio o pedido a tantas empresas quanto possível e quem vier com o melhor produto ao melhor preço, será a empresa escolhida. Cabe sempre ao David, Holly e Rasa escolher aquilo de que gostam, mas eu tenho que coordenar.

OBRIGADO!

LONDRES, 11 DE MARÇO DE 2016

II

EXPERIÊNCIA

ENTRADAS DE DIÁRIO

ENTRADAS DE DIÁRIO

14 de Janeiro de 2016-06-10

Acabei de chegar a Londres. O que mais me impressionou foi um empregado do aeroporto a trabalhar de calções. Mais fiquei surpreendido quando me apercebi do frio que realmente estava na rua. É pleno Inverno, afinal de contas. E isto é Londres. Começa a procura de casa.

16 de Janeiro de 2016-06-10

À segunda tentativa consegui arranjar casa. Mudei-me hoje e vou sair com uns amigos portugueses. A casa não é das melhores onde já tenha vivido, mas ok... é em Whitechapel e posso ir para o estúdio a pé. Mas vou pensar que é temporário.

18 de Janeiro de 2016-06-10

Ontem fui à zona do atelier, para saber onde ficava. Não queria chegar atrasado no primeiro dia, mas não consegui perceber bem onde era porque o edifício para onde o Google Maps apontava não tinha número e o site da empresa também não dava muita informação. Hoje telefonei para a Alina, a pessoa com quem havia contactado durante o processo de arranjar o estágio. Ela viu-me pela janela e deu-me instruções. Mas com a mistura de nervos/ansiedade/distracção, 5 segundos depois já não me lembrava de nada. Entrei no local ao mesmo tempo que uma rapariga que ia ter uma entrevista para estagiar na equipa de sales. Assim que passámos o portão, estávamos no pátio interior e muito confusos, sem saber para onde ir. Havia imensas portas. Até que ouvimos uma voz a vir de cima. Era o David na varanda a perguntar se precisávamos de ajuda. Disse-nos a porta por onde devíamos entrar e o andar. Assim que saí do elevador vi 3 portas. Uma à frente, uma à esquerda e outra à direita. Todas portas para diferentes departamentos da empresa. Mas já não me lembrava para qual devia entrar... Nesse mesmo momento apareceu o Florian, o studio manager que me tinha feito a entrevista por Skype para a posição de estagiário, e que vai ser o meu supervisor. Deu-me as boas-vindas. Eu estendi a mão para o cumprimentar e ele também, apesar do seu ar hesitante. Achei estranho. Ele é alto, tem o cabelo rapado e usa uma túnica preta até aos pés. Ele explicou-me de novo as funções que irei desempenhar e entregou-me uma espécie de contracto para eu assinar, com as regras de conduta e aquilo que é esperado de mim - as minhas funções enquanto estagiário, adiantando que «Podemos utilizar o telemóvel durante o trabalho, desde que não interfira com o desempenho». Curioso...

O Florian apresentou-me à equipa da porta número 3 - o estúdio de produção. Conheci os meus colegas estagiários, ou as colegas, são todas raparigas - Sophia, Sojeoung, Elena e Chobi; as costureiras - Agnes e Zdenka, as modelistas - Anja, Lorie e Agnes. A seguir levou-me para a porta numero 4 onde me apresentou à Holly - a designer assistente - à Rasa - a assistente de design - e ao David. Depois fomos para a porta número 1 onde está a equipa de produção (O estúdio de produção é diferente da Equipa de produção?) -Giuliana e Helena e a de sales - a Alina - e o escritório da dona da empresa e esposa do David - Alex. De todos os trabalhadores, apenas uma pessoa é do Reino Unido - a Holly. O Florian é da Alemanha, as costureiras e a modelista da Polónia, a Lorie é dos EUA, etc... Hoje fui basicamente inserido na minha tarefa principal que é cortar tecido. Aqui cortam com lâminas rolantes, sobre tapetes de corte. É muito mais fácil. Colocam-se os moldes em cima do tecido com pesos em cima para não saírem do sitio e corta-se com a lâmina. É fácil e preciso. As outras funções básicas do quotidiano serão arrumar o estúdio ao fim do dia e aspirar no inicio de todos os dias e no final do dia à sexta-feira. Horário de trabalho: das 10 às 18 com uma hora de pausa para almoço.

19 de Janeiro

O meu objectivo agora é aprender os termos técnicos que usam aqui. Os moldes que fazem são super descritivos, têm imensas instruções tanto para quem corta como para quem costura, por isso há imensos termos que não conheço. Vou perguntando à Lorie e ao Florian quando tenho dúvidas. O Florian é muito paciente. Explica tudo com muita calma e é simpático.

20 de Janeiro

Tenho que começar a memorizar o que o Florian me diz... Há imensas etapas, que fazem parte de uma metodologia interna e sendo eu distraído, tenho tendência a esquecer-me das coisas: portanto, deve-se passar certos tecidos a ferro antes de cortar porque encolhem – forro e malha jérsei por exemplo.

Hoje fui à fábrica onde as colecções comerciais são produzidas, com o Florian e a Elena. Os donos da fábrica são a Agnes, curiosamente, e do seu sócio o Tom, também polaco. O Florian foi comigo e com a Elena para nos ensinar a colar a entretela de tecido numa máquina que lá têm para o efeito, de uma forma bem mais rápida que a prensa do estúdio, tipo a que existe da FA. A máquina da fábrica cola mais em menos tempo, porque é automática. Tem uma estrutura de cilindros que são aquecidos e rolam automaticamente.

O que fizemos foi cortar várias vezes 3 metros de tecido de várias qualidades no estúdio e entretelas a condizer e, uma vez chegados à fábrica, colocámos a entretela sobre o tecido ajeitando-cuidadosamente para seguir para dentro da máquina, de forma a que saia entretelado sem vincos. O processo no estúdio é mais moroso. Tem que se cortar o tecido (pelo menos um metro e meio), a entretela, alfinetar a entretela ao tecido e prensar toda a superfície numa prensa que é muito pequena tendo em conta a área do tecido.

A caminho do estúdio, o Florian mostrou-se muito interessado no que temos planeado para o nosso futuro. Fez-me muitas perguntas, parecendo que me estava a julgar.

21 de Janeiro

Começo a ficar preocupado... parece que estou sempre a fazer erros: Ou me esqueço de passar o tecido a ferro antes de cortar ou não vejo no molde a sigla RSU (right side up) – significa que o lado direito do tecido deve estar virado para cima quando está a ser cortado.. Isto aplica-se mais a peças assimétricas, para que não se corte o tecido do lado errado. Quando as peças são simétricas, apenas se corta com o tecido dobrado. Aqui, cortar em festo é proibido, cortando o molde por inteiro.

A nova tarefa é encurtar fechos. Uma das raparigas da equipa de produção encomendou a largura errada, e são centenas deles. É o que fazemos nos tempos livres. Pegamos nos alicates e tiramos os dentes que estão a mais e reposicionamos os travões.

No meio disto tudo, o Florian é uma pessoa contente e dá sempre conta dos erros antes de os fazer. É fácil trabalhar para ele.

22 de Janeiro

Até agora está tudo a correr bem, acho. Estou a tentar ser o mais proactivo possível e a perguntar sempre o que há para fazer quando acabo uma tarefa. Há SEMPRE coisas para fazer. Estou a aprender termos técnicos aos pouco, à medida que me aparecem à frente.

Outra tarefa que vamos tendo que fazer é ir à gráfica da zona. Vamos primeiro para digitalizar os moldes das peças – para a Holly fazer depois o layout do ensartado – e de seguida para ir buscar os moldes já impressos. Estes são depois alfinetados a peças de tecido, com uma moldura de 5 cm a contornar o molde para serem enviado para a Índia, onde será feito o ensartado.

29 de Janeiro

As coisas correm bem, depois parece que correm mal. Continuo a cometer pequenos erros e fico frustrado comigo próprio. Fico a pensar “como é que me pude esquecer disto” ou “como pude errar a fazer isto”. Ou me esqueço de passar um tecido a ferro ou me esqueço de cortar uma peça de um molde. Depois a costureira tem que pedir a peça e o Florian pede-me para cortar. Tenho que estar mais atento para não desperdiçar tempo. Pode parecer uma coisa com pouca importância, mas se estou a fazer uma coisa que parece tão fácil, não há justificação para cometer erros.

1 de Fevereiro

Hoje comecei a cortar cabedal. O Florian deu-me o cabedal e disse-me “don’t fuck it up”. Explicou-me como tinha que cortar. Era cabedal cortado a laser com uma rede de quadrados e termocolado a uma espécie de esponja: coisa cara. Tinha que cortar com o fio direito a acompanhar os vértices dos quadrados e como ia ser raw edge – cortado a fio – e ia ser para um protótipo (sim, porque os protótipos são todos feitos nos materiais finais) o David não quer erros. O que se tem que ter em atenção quando se corta |cabedal é estar atento a buracos (neste cabedal em específico é muito difícil de os identificar porque a esponja é preta, assim como o cabedal). Correu tudo bem.

Hoje começou a trabalhar uma nova costureira. É a Goja – diz-se Goucha. Ela faz-me rir. Tem voz de tabaco e não fala uma palavra de Inglês, só Polaco. A Agnes traduz para o Florian e para a Goja. Toda a interacção é muito cómica. Ri-me imenso.

2 de Fevereiro

Hoje cortei pony. É o que chamam à pele de ovino com pêlo. Mais uma vez, raw edge. Era para umas mangas raglan. O Florian explicou-me como cortar – sempre na direcção do pêlo. E tem que se evitar cometer erros porque há determinados factores que se têm que ter em atenção. O cabedal tem sempre imperfeições, e mais ainda quando tem pêlo. Tem que se ter em conta o centro da peça de cabedal de onde irradia o pêlo – deve-se encontrar no meio do molde cortado caso se queira incluir esta parte – aos remoinhos – estes devem ser evitados e imperfeições da pele em geral. Como aqui se |trabalha com materiais verdadeiros, a pressão para não errar é maior, porque não se deve desperdiçar material, principalmente quando é caro. No final correu tudo bem. O Florian ficou contente com o resultado. Agora estou a aprender polaco. “Jestem guotne” significa “estou com fome”. O resto é melhor ficar para fora do diário. Rio-me demais com as costureiras.

10 de Fevereiro

Começam a chegar dos fornecedores as peças ensartadas. Vêm da Índia e é tudo cosido à mão. Tudo o que vem é para fazer peças finais para o desfile. O Florian ensinou-me como cortar. Tem que se colocar o molde de papel cuidadosamente sobre a peça de tecido e verificar que está tudo na posição correcta e marcar com giz. Faz-se isto com todas as componentes e de seguida confere-se se todas as costuras estão a bater certo e que os ensartados estão devidamente alinhados ou que os piques condizem uns com os outros. A Agnes também me ajudou. Só depois de tudo bem verificado é que se pode cortar. Correu tudo bem. Em seguida fui fazer recados à rua, que eu gosto de fazer, sendo a tarefa de hoje comprar lâminas de corte.

No final do dia o Florian fez uma sessão de feedback para todos os estagiários, individualmente. O local foi na varanda e estava muito frio. Quando chegou a minha vez fiquei muito impressionado; Ele disse-me que está muito contente com o meu desempenho e que pessoas com portfólios como o meu há sempre problemas, por pensarem que são bons demais para fazerem o que nós, estagiários, estamos a fazer, mas está contente por ser proactivo e pela minha personalidade (Yay!), entre outras coisas. Fiquei muito feliz, acho que tenho andado a dramatizar as minhas falhas. Disse “you’ll be successfull but you have to get your shit together”, e que tinha que ter um plano. Era por isso que me andava a fazer aquelas perguntas todas. No final do dia disse que ia fazer o que pudesse para me ajudar. “Print that shit”, disse ele, em relação ao portfólio. Aconselhou-me a enviar cópias do portfólio e CV’s a seguir à Fashion Week. A caça que tanto tenho temido vai começar...

16 de Fevereiro

Adoro as costureiras. São super cómicas. Passo o dia a rir-me com elas. Hoje cortei mais peças de cabedal e de ensartados. É uma tarefa stressante porque como é tudo para peças finais para desfile, tem que estar tudo perfeito. Há mais pressão com o ensartado, porque se for mal cortada, não há como refazer a tempo do desfile. Mesmo assim prefiro fazer isto a coser cristais Swarowsky à mão. Tenho uma colega que não tem feito outra coisa nos últimos dias. Hoje entrei no estúdio de design e vi as peças todas alinhadas nos cabides. Tem tudo muito bom ar. Nem parece verdade. No estúdio estou sempre tão atarefado que nem me apercebo das peças que saem de lá. Hoje cortei macramé e pony, componentes para um vestido. Ambos os materiais têm que ser cortados com muito cuidado conforme os círculos que compõem o macramé.

19 de Fevereiro

Com o aproximar do dia do desfile, chegou um carregamento de comida. Nunca vi tantas gomas e bolachas juntas. Isto é pior que as minhas festas de aniversário quando tinha 6 anos! Tanto a Agnes como o Florian estão sempre a oferecer-me doces. Londres é a capital da junk food. Hoje estive a coser à mão (vamos ter muito disto pela frente!) e nunca foi tão relaxante fazer uma pausa para cortar moldes em tecido... Começam a chegar as modelos para os castings. Londres está cheia de modelos na rua. E o estúdio também.

20 de Janeiro

Dia antes do desfile. A colecção está quase toda pronta. O Florian e a Agnes falam do quão relaxante a preparação desta colecção está a ser, comparada com anteriores. E eu concordo.

Fiquei a saber que as peças de que mais gostava foram retiradas do alinhamento do desfile. Em conversa com o David, ele disse-me que foi porque os cristais não resultavam bem em fotografia. Mas os cristais nos vestidos pretos, alternados com semi-esferas metálicas, criavam um efeito mais rico e muito interessante. Mesmo com esta explicação, fiquei desiludido. Estes são cozidos ou em cady (importado da Itália) ou sobre o macramé com padrão desenhado pela Holly (feito em Paris).

Entretanto a Agnes e a Zdenka falaram-me das colecções passadas. Há uma parede do estúdio que tem todos os lookbook das colecções passadas. Ao olhar para lá, salta à vista a simplificação que as silhuetas foram alcançando à medida que as estações se sucedem. Este foi o único dia em que tivemos que ficar no estúdio para lá da hora habitual de fim de dia de trabalho. Saímos às 4 da manhã. A parte melhor foi o jantar: comemos pizza e sushi. Passei o dia a coser pedras à mão, para se acabarem os vestidos pretos, que, tendo sido desenhados nos últimos dias antes do desfile, não foram para

Índia para serem lá elaborados. Também cortei um vestido cinzento de lã em raw edge para o desfile e uma saia vermelha de pony, também raw edge. Só havia 3 peles desta cor. E todas as peles tinham defeitos – buracos e muitas estrias.. Pelos vistos os animais também as têm. Fiquei ao que pareceram horas, a estudar a melhor maneira de cortar os moldes. Acabei por encontrar um plano de corte que me pareceu bem e cortei tudo.

No final notei que na parte da frente da saia havia uma pequena falha no pêlo (na ponta daquilo que seria a frente da saia). Paniquei. O David estava na varanda e deu conta do meu nervosismo. Achei que ia haver drama. Expliquei o que se tinha passado e ele disse que não havia problema, porque dava para disfarçar e não havia mais peças do cabedal. UFA!... Depois expliquei ao Florian o que aconteceu e ficou passado! Nunca o tinha visto tão stressado, mas quando disse que o David viu e não se preocupou muito ele ficou mais calmo. Passou o ferro e vapor em cima da falha e no final quase não se notava nada. Com o passar da noite, a colecção ficou toda pronta. Seguimos para casa para dormir umas horas.

21 de Fevereiro

Dia do desfile. Dormi umas 4 horas e segui para o local do desfile, em Soho. A melhor parte foi saber que não íamos ter que carregar as peças de roupa até aos bastidores. Quando chegámos, as modelos já estavam a ser penteadas. Começámos por colocar as fotografias das modelos com os outfits vestidos em cabides, para organizar os cabides com a roupa.

Cada estagiário ficou encarregue de vestir pelo menos uma modelo. Fiquei encarregue de duas. Assistimos às provas e ao ensaio. Eu e a Sojeoung tomámos o pequeno almoço nos bastidores umas 3 vezes. Passei vapor em algumas peças, para tirar os vincos que havia. As modelos fizeram um ensaio do desfile e des seguida seguiram para cabelo e maquilhagem. O ambiente começou a ficar mais agitado, e começámos a vestir as modelos. Os maquilhadores iam retocando a maquilhagem e passando creme na pele das raparigas. Havia muita agitação, desde pessoas da produção a correr de um lado para o outro, aos fotógrafos a tentar capturar os melhores momentos.

Ficámos uma eternidade à espera que o desfile começasse. Estávamos à espera que os convidados chegassem todos. Houve tempo para inspecionar todas as peças. Algumas pedras e aplicações caíram ou estavam menos perfeitas e tudo teve que ser rectificado. Tive que tentar manter a calma e coser tudo à mão o melhor possível. No entanto ficamos ainda mais tempo à espera e estava um calor insuportável. Durante este espaço de tempo, o meu telemóvel caiu, enquanto tirava fotografias. O ecrã estilhaçou-se por completo. A Sojeoung não conseguiu conter o riso e até gravou o momento num vídeo que estava a gravar para o Snapchat.. A Holly e o Florian estavam em choque, eu ainda mais.

O desfile decorreu sem problemas. No final arrumámos tudo e a empresa de transportes tratou de levar tudo de volta para o estúdio. Apanhámos um táxi e seguimos de volta para o estúdio para arrumar tudo. No final tirámos uma fotografia de grupo, já que foi o último dia de alguns dos estagiários.

24 de Fevereiro

Há sempre mais coisas para fazer. Agora estamos a preparar a colecção comercial para ir para o showroom em Paris. A equipa de design está literalmente a conceber as peças agora. Não tinha noção que estas coisas eram feitas assim. Basicamente as ultimas peças do desfile só foram concebidas dias antes do desfile. E agora estão a fazer versões comerciais das peças que foram para desfile.

Hoje pediram-me para montar o lookbook para os buyers. Basicamente tive que pegar nas fotos do desfile, cortá-las e editá-las. Hoje estava doente. O David pediu-me para emagrecer as modelos, para editar algumas peças que estavam engelhadas, uma gola que estava torta. Fiz tudo, ficou perfeito. Mas acabei por não montar o lookbook. Deixei tudo preparado para acabar amanhã, mas não sei se irei para o estúdio, estou mesmo doente. Enquanto eu fazia o lookbook no escritório da Alex, o Florian, a Agnes, a Alex, a Holly e a Rasa discutiam os preços para as peças.

25 de Fevereiro

Estou mesmo doente. Avisei o Florian de que não ia poder ir e disse onde estavam todos os elementos do lookbook, as fotos editadas.

26 de Fevereiro

Voltei ao estúdio. O lookbook já seguiu para ser impresso. Acho que está tudo bem. Continuamos a cortar tecido e a colar entretela como se não houvesse amanhã..., a coser etiquetas e coisas à mão. A Agnes continua a fazer o papel de mãe comigo. Está sempre a dar-me comida

29 de Fevereiro

Hoje fui ao arquivo com o Florian, a Giulia e a Sojeoung para fazermos um inventário de todos os tecidos que lá estão guardados, para vendermos o excesso a lojas de tecidos. É lá que estão todas as peças de desfiles anteriores, e muitos rolos de tecido também. Muitos mesmo.

3 de Março

Hoje a equipa de sales seguiu para Paris para o showroom. É para lá que vão os buyers de todo o mundo para fazer as encomendas para as suas lojas. Tivemos que passar vapor em todos os protótipos para ir tudo em boas condições para lá. A partir de agora o ritmo vai desacelerar, mas o Florian disse que ainda vamos ter que reproduzir algumas peças do desfile para enviar para as agências de comunicação.

11 de Março

Esta foi uma semana calma. Trabalhámos para fazermos as reproduções das peças que pediram. O Florian disse-nos para levarmos os nossos portfólios na próxima segunda-feira para o David ver. Paniquei, pois eu ainda estou a trabalhar no portfólio. A edição é uma tarefa sem fim e vou ter que acabar tudo no fim-de-semana.

A equipa de design já está a trabalhar na colecção de Resort. Não estão a perder tempo. Hoje a Agnes já esteve a costurar algumas experiências.

14 de Março

Estou nervoso. Hoje é o último dia de todas as estagiárias. Vou ser o único no estúdio. A entrevista correu muito bem. O David viu e reviu o meu portfólio umas 8 vezes. Disse que gostava muito das minhas ideias, "Margiela with a twist", como disse. Só não sabia se eu saberia transportar as ideias para um contexto "sexy". Fez muitas perguntas, analisou tudo ao pormenor. Perguntou quando terminava o meu estágio. No final da entrevista disse mais uma vez que gostou muito do meu portfólio. A colecção de que gostou mais foi a de mestrado. No final, o Florian disse que eles estavam à procura de alguém para ser assistente dele (do Florian) e da Holly, ou seja, para ser assistente de estúdio e de design.

15 de Março

Hoje o Florian foi de férias e eu vou fazer de studio manager. Há tanta coisa para fazer que não sei o que fariam se eu não estivesse cá. Agora estamos a trabalhar no escalonamento de peças, para mandarmos os moldes para a empresa que faz os tamanhos. As modelistas estão a fazer os moldes para mais peças comerciais de encomendas especiais feitas por compradores. Para além disto, estamos a mandar moldes de peças que têm ensartados para a Índia.

Recebi uma chamada dos recursos humanos do JW Anderson para ter uma entrevista no dia 18, o último dia do meu estágio. No final do dia de trabalho, a Holly estava a fazer estudos de ensartados e perguntou-me se podia fazer um teste para ela no dia seguinte.

18 de Março

Tive a entrevista com a Head of Design de Womenswear do JW Anderson, que até correu muito bem, pois eu não estava nada nervoso. É para uma posição de assistente de design. Basicamente, pelo que ela me disse, é para fazer desenhos técnicos mas é ok, eu gosto de Illustrator.

Segui para o estúdio, para fazer o teste para a Holly. Pediu-me para fazer placement dos ensartados de um dos vestidos da colecção de Outono/Inverno 2016. Significa, a partir dos moldes digitalizados, fazer um protótipo em papel e em escala de ensartados desenhados tecnicamente, e fazer todas as peças de modo a que todos os piques batam no sitio certo nas costuras. Ela não me explicou nada, disse para fazer por mim próprio, porque queria ver como eu fazia sem que ela me dissesse nada. Eu trabalhei à volta daquilo durante tempo suficiente para me aperceber das regras básicas. Tem que se trabalhar a partir do centro da peça do molde, segundo o fio direito e sempre conforme a posição dos piques. Há situações em que é impossível fazer com que as peças fiquem alinhadas, como é o caso dos ombros. Mesmo nas costuras laterais é preciso fazer algumas alterações para que as peças batam umas com as outras. Agora estou numa situação estranha. Hoje supostamente foi o meu último dia de estágio. O Florian deu-me um cartão assinado por todos os membros da equipa, como é tradição, e um saco com materiais de estúdio. Mas no final pediu-me para voltar. Acho que o vou fazer, até porque não tenho nada para fazer por enquanto..

Esqueci-me da melhor parte; A Holly perguntou-me se, caso as coisas com o JW não corressem bem, estaria interessado em me juntar à equipa. Eu fiquei estupefacto e disse que sim.

21 de Março

Voltei ao estúdio. Agora estou a trabalhar com o departamento de design. Estou a fazer pesquisa para a colecção de Resort e para uma campanha publicitária para a

Mercedes-Benz em que vão utilizar roupa do David. Estou a adorar tudo, embora a equipa de design seja mais aborrecida que a do estúdio.

Hoje assisti às provas da colecção comercial com uma modelo de fitting comercial. Fotografei-a a vestir as peças para consulta futura, enquanto a modelista e a costureira-chefe faziam as alterações necessárias.

22 de Março

Hoje o David pediu-me para fazer esboços. O tempo que têm para fazer a colecção Resort 2017 é curto, e acho que estão sem ideias. Também me pediram para fazer desenhos para malhas no computador com base nas ideias do moodboard. A ideia base é o zigue-zague e desenvolver a colecção com base neste conceito, mas ainda não há muita substânciação no conceito..

25 de Março

Enviei mail para o JW. Não fui seleccionado para a fase seguinte. Disseram que havia candidatos com experiência mais relevante. O Florian disse para continuar a tentar. E que podia sempre haver alguma coisa para mim no David. Agora depende só da Alex, a manager director. Continuo a trabalhar com a equipa de design. De vez em quando o Florian entra no estúdio de design a dizer que precisa da minha ajuda, mas a Holly faz cara feia. Estou a fazer desenhos técnicos no Illustrator. Ela diz o que quer, faz um esboço e eu desenho. Ela não sabe trabalhar com AI, eu adoro. Comecei por desenhar triângulos básicos. De seguida ela decidiu que queria os triângulos com os vertices curvos e numa disposição de escalonamento decrescente na vertical.

31 de Março

Continua tudo bem no David. Vou ter mais uma entrevista. Na próxima quinta-feira, numa marca que não conheço. Chama-se Enlist. Não existe muita informação sobre ela na internet. O Florian disse-me que não devia ir, porque depois vou ficar preso naquele segmento e pode não ser bom para mim. Ando a trabalhar no desenvolvimento dos ensartados e tecidos em desenho técnico.

2 de Abril

Hoje trabalhei num padrão. Fiz no Illustrator e depois fui imprimir em scuba¹ numa loja perto do estúdio.

3 de Abril

A Rasa está agora a elaborar os alguns dos moldes em draping no atelier de produção e já há bastantes protótipos elaborados. Hoje estive a colorir os desenhos de malhas que a Holly e a Rasa fizeram para serem enviados para as fábricas, para que estas façam os protótipos segundos as ilustrações. Todas as malhas David Koma são feitas em Itália e processadas de uma maneira diferente de um protótipo feito em estúdio. É enviada uma ficha técnica com medidas, materiais e referencias de cores e ilustração para interpretação.

7 de Abril

Hoje foi o dia da entrevista na Enlist, Decorreu na Regent street. Fiquei e stupefacto. A entrevista era suposto ser amanhã, sexta-feira, mas receberam-me na mesma hoje, quinta-feira. Vim no dia errado. Quando cheguei à sala de reuniões, após a entrevista, o Mario, que me havia interrogado, e é head de womenswear, estava super contente e disse que gostou do meu entusiasmo. Falámos imenso, da minha experiência, da deles e da marca, assim como daquela que operam paralelamente à Enlist. Correu muito. Saí de lá com o sentimento de que o emprego era meu mas com o JW também aconteceu o mesmo, por isso, é preciso ter calma. A posição é para junior designer de womenswear. O escritório vai ser em Primrose Hill. Muito posh.

Cheguei ao estúdio da David Koma e O Florian disse-me que não devia aceitar se recebesse proposta. No final do dia o Mario mandou-me mensagem a dizer para passar pelo estúdio no dia 29 para conhecer o director manager da empresa. Parece promissor...

14 de Abril

Continua tudo a correr bem . Mas estou muito stressado, porque à margem da Enlist, ainda não sei de nada da Alex. Não sei se fico no David ou não, não sei de nada da Enlist, e ninguém me responde às candidaturas. Continuo a trabalhar com a Holly e com o Florian. Hoje ele ensinou-me a verificar os moldes para mandar para a empresa de escalonamento. Ainda estamos a trabalhar nas encomendas especiais que alguns buyers fizeram. O que eles alteram são as cores, os comprimentos dos vestidos. Também pediram uma versão em saia da parte de baixo de um vestido. Interessante. Para além disto, o David pediu-me para fazer pesquisa de imagens para uma publicidade da Mercedes onde querem um guarda roupa total de David Koma. Querem fazer um casaco novo para adicionar às opções que têm. É suposto pesquisar imagens com mulheres poderosas. Elaborei um corpo de pesquisa enorme e montámos um placar com as imagens mais importantes.

23 de Abril

Hoje a Alex falou comigo. Ela disse que de momento não tem orçamento para me contratar, mas como “obviamente” o Florian e a Holly me gostam de ter por perto, disse que me poderia oferecer um estágio pago, de segunda à quinta, para ter sexta e o fim-de-semana para ter outro part-time se quisesse para juntar mais dinheiro e que em Setembro/Outubro iria analisar a minha situação, em conjugação com a da empresa e ver se me poderia contratar ou não.

O Florian ficou chocado com a oferta. Se na Enlist não der com nada, aceito, claro. Vou continuar a vir ao estúdio sendo assim, e sexta-feira , dia 29, saberei qual a decisão da Enlist e darei a minha resposta à Alex.

29 de Abril.

Tive a reunião com o Mario e com o Peter no escritório novo. Disseram que me querem contratar, que o Mario soube de imediato que eu era a pessoa certa para o cargo. Fiquei muito lisonjeado e contente. Por outro lado fiquei triste por ter que deixar mesmo o estúdio do David Koma e as amizades que fiz lá. É uma pena, mas as boas memórias e as aprendizagens vão ficar comigo.

III

PARECER

DE FLORIAN WOWRETZKO

SUPERVISOR DO ESTÁGIO E STUDIO MANAGER NO ESTÚDIO DAVID KOMA

To whom it may concern,

Antonio has been a great addition to our AW16 Team. He has incorporated himself into his areas quickly and safely with great interest and high level of commitment. His dedication and motivation to learn new techniques made it fantastically easy to work with him. He delivered well executed results at any time. Especially with his adobe skills and understanding of placement and pattern he stood out from the crowd. We noticed Antonio immediately thanks to his very friendly, positive & professional personality. He was a welcome and competent partner for superiors, colleagues and employees. He convinced by secure demeanor, positive attitude and friendliness. His behavior was good at all times. He got offered a paid internship here, but went for a full time position with another house after his leave instead. Antonio is welcome to return to the studio anytime.

Please let me know if you need additional informations.

Best regards,

FLORIAN WOWRETZKO / Studio Manager

DAVID KOMA LTD

